

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image strojírenské společnosti
Image Analysis of the Machinery Company

Student:	Bc. Markéta Fajkusová
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Markéta Fajkusová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza image strojírenské společnosti**
Image Analysis of the Machinery Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o.
 3. Teoretická východiska analýzy image
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

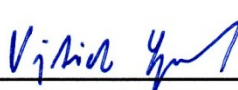
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: poznáváme svoje zákazníky*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

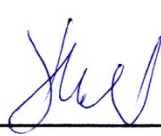
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25. dubna 2015

.....*Markéta Fajkusová*.....

Bc. Markéta Fajkusová

Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za její vstřícný přístup, věnovaný čas a odborné rady, které mi v průběhu zpracování mé diplomové práce poskytovala. Dále děkuji společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o., především panu Davidu Waliczkovi a Markétě Kuchařové, za poskytnutí všech informací a podkladů pro vypracování této diplomové práce.

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Charakteristika společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o.	7
2.1 <i>Představení společnosti</i>	<i>7</i>
2.2 <i>Produktové portfolio společnosti</i>	<i>8</i>
2.3 <i>Marketingová komunikace</i>	<i>10</i>
2.3.1 <i>Public Relations.....</i>	<i>11</i>
2.4 <i>Huisman Konstrukce, s.r.o. jako zaměstnavatel</i>	<i>12</i>
2.4.1 <i>Struktura zaměstnanců.....</i>	<i>12</i>
2.4.2 <i>Péče o zaměstnance</i>	<i>13</i>
2.4.3 <i>Nábor zaměstnanců.....</i>	<i>15</i>
2.5 <i>Konkurence společnosti na trhu práce</i>	<i>17</i>
2.6 <i>Charakteristika trhu práce v Moravskoslezském kraji</i>	<i>19</i>
3. Teoretická východiska analýzy image	22
3.1 <i>Image</i>	<i>22</i>
3.1.1 <i>Tvorba image.....</i>	<i>23</i>
3.1.2 <i>Image a emoce</i>	<i>23</i>
3.1.3 <i>Druhy image</i>	<i>24</i>
3.1.4 <i>Firemní image.....</i>	<i>24</i>
3.2 <i>Firemní identita</i>	<i>25</i>
3.2.1 <i>Struktura firemní identity</i>	<i>26</i>
3.2.2 <i>Výhody firemní identity</i>	<i>28</i>
3.2.3 <i>Typy firemní identity</i>	<i>28</i>
3.3 <i>Analýza image.....</i>	<i>29</i>
3.3.1 <i>Metody analýzy image.....</i>	<i>30</i>
3.4 <i>Personální marketing.....</i>	<i>31</i>
3.4.1 <i>Životní cyklus personálního marketingu</i>	<i>32</i>
4. Metodika shromažďování dat	34
4.1 <i>Přípravná etapa</i>	<i>34</i>
4.1.1 <i>Plán výzkumu</i>	<i>35</i>
4.1.2 <i>Předvýzkum.....</i>	<i>37</i>
4.2 <i>Realizační etapa.....</i>	<i>37</i>

4.2.1	Sběr dat	37
4.2.2	Zpracování dat	38
4.2.3	Skutečná struktura respondentů	38
5.	Analýza výsledků výzkumu	40
5.1	<i>Výběr zaměstnavatele</i>	<i>40</i>
5.1.1	Vyhledávání zaměstnání	40
5.1.2	Faktory ovlivňující výběr zaměstnavatele	41
5.2	<i>Znalost a image společnosti</i>	<i>46</i>
5.2.1	Zdroj informací o společnosti	47
5.2.2	Znalost společnosti	48
5.2.3	Image společnosti	51
5.3	<i>Image společnosti z hlediska zaměstnavatele</i>	<i>52</i>
5.3.1	Prezentace společnosti na veletrzích práce	52
5.3.2	Zaměstnání ve společnosti	53
5.3.3	Perspektivnost společnosti jako zaměstnavatele	55
5.4	<i>Vyhodnocení hypotéz</i>	<i>56</i>
6.	Návrhy a doporučení	58
6.1	<i>Zvýšení známosti společnosti</i>	<i>58</i>
6.2	<i>Zlepšení image a podpora poptávky po pracovních místech společnosti</i>	<i>60</i>
7.	Závěr	63
	Seznam použité literatury	65
	Seznam zkratk	69
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1. Úvod

V poslední době se v České republice potýká mnoho strojírenských a průmyslových společností s problémem, který může zásadně ovlivnit jejich další prosperování na trhu a tím je nedostatek kvalifikovaných pracovních sil. Chybí jim vysoce vzdělaní a kvalifikovaní specialisté i manuálně zruční dělníci. Nedostatek pracovních sil s technickým vyučením je již delší dobu problémem, jelikož o studium na strojírenských školách není takový zájem jako kdysi, tudíž se stále méně lidí uchází o zaměstnání v odvětví výroby a průmyslu, kde patří i strojírenství. Tento fakt přinutil některé velké strojírenské společnosti k tomu, aby ony samy založily speciální firemní školy, kde se vyučují obory jako je svářečství a konstrukce, po kterých je velká poptávka ze strany zaměstnavatelů.

Strojírenským firmám již nestačí potenciálním zaměstnancům nabídnout vyšší plat než konkurence, ale musí nabídnout něco navíc, co konkurence nenabízí, ale co je pro zaměstnance důležité. Proto se firmy předhánějí v nabídce různých benefitů, školení, firmou sponzorovaných akcí pro zaměstnance atd. Ale ani to nemusí být pro uchazeče o zaměstnání tím hlavním kritériem výběru zaměstnavatele. Při získávání zaměstnanců může bezpochyby pomoci dobrá image společnosti jako zaměstnavatele i její celková atraktivita. Společnosti s dobrou image jsou všeobecně vnímány jako atraktivní zaměstnavatelé a je po jejich pracovních místech samozřejmě větší poptávka. Proto je velice důležité, aby zaměstnavatelé kladli důraz na to, jak přistupují ke svým zaměstnancům, co jim nabízejí, jak vystupují před médii a jak je vnímá široká veřejnost.

Hodnocení image konkrétní společnosti, a to i z hlediska zaměstnavatele je hlavní náplní této diplomové práce, která je zpracována ve spolupráci se společností Huisman Konstrukce, s.r.o. Společnost by chtěla zjistit, jak je v povědomí studentů Strojírenské fakulty VŠB-TUO, kteří by se u ní mohli ucházet o zaměstnání, jakou image u nich společnost má a jak je atraktivní jako potenciální zaměstnavatel.

Cílem této diplomové práce je analyzovat známost a image strojírenské společnosti. Na základě výsledků z provedených analýz budou navrženy vhodné a realizovatelné návrhy a doporučení, týkající se podpoření známosti společnosti mezi studenty Strojírenské fakulty VŠB-TUO, zlepšení její image, zvýšení její atraktivity na trhu práce a tím k vyvolání větší poptávky po nabízených pracovních místech společnosti.

Obsahem této práce bude představení společnosti, jejích konkurentů na trhu práce a charakteristika trhu práce v MS kraji. Poté budou vymezeny pojmy image a metody její

analýzy, firemní identita a personální marketing. V celé teoretické části budou využívána sekundární data z interních materiálů společnosti, internetových zdrojů a odborné literatury.

Primární data budou získána písemným dotazováním, provedeným pomocí strukturovaného dotazníku, jehož vytvoření bude následovat po definování problémů, cílů a hypotéz marketingového výzkumu. Získaná primární data budou analyzována v příslušných programech, zpracována do vypovídajících tabulek a grafů a náležitě slovně interpretována.

Na základě výsledků z provedených analýz a informací o společnosti, budou v závěru této práce navrženy návrhy a doporučení, které by měly vyřešit problém společnosti, kterým je nízká poptávka absolventů po jí nabízených pracovních místech.

2. Charakteristika společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o.

Tato kapitola je určena k představení společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o., jejího produktového portfolia a marketingové komunikace. Druhá část kapitoly je zaměřena na představení společnosti jako zaměstnavatele a na dění na trhu práce.

2.1 Představení společnosti

V této subkapitole je představena mezinárodní společnost Huisman Equipment a její dceřinná společnost v České republice.

Huisman Equipment

Společnost Huisman Equipment byla založena v Nizozemsku v roce 1929 jako firma pro výrobu ocelových konstrukcí a roku 1945 zahájila první výrobu zdvihacího zařízení pro nákladní lodě. O třicet let později byla založena firma ITREC, jež spolupracovala se společností Huisman Equipment na mnoha významných projektech. Tyto dvě firmy se v roce 1987 fúzí spojily v jednu strojírenskou a konstrukční firmu o přibližně 50 zaměstnancích, aby společnost Huisman Equipment mohla vyvíjet nové produkty zcela pod vlastním vedením, od konceptu až po dodání. [35]

V následujících letech získávala společnost Huisman Equipment velké množství zakázek a tak se vedení společnosti rozhodlo založit další provozovnu. Proto byla roku 1994 založena první dceřinná společnost, a to Huisman Konstrukce, s.r.o. v České republice.

Kromě tohoto výrobního závodu je další v Číně a v Brazílii a pobočky pro prodej, mechanickou konstrukci a servis jsou v Austrálii, Brazílii, Norsku, Singapuru, na Slovensku a v USA. Mezi všemi těmito zmíněnými provozovnami a pobočkami probíhá neustálá kooperace, díky čemuž může společnost lépe sledovat trendy v celém světě. Má tak větší možnost být v kontaktu s nejnovějšími technologiemi, být popředu vůči konkurenci a využívat ty nejmodernější metody při výrobě zařízení. [35]

Nyní je společnost Huisman Equipment světoznámou společností s bezmála dvěmi tisíci zaměstnanci, která patří mezi jedničky na trhu s hi-tech zařízením. [34]

Huisman Konstrukce, s.r.o.

Společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. je stoprocentní dceřinou společností již zmiňované nizozemské společnosti. V České republice byla založena v dubnu roku 1994, a

to konkrétně v obci Sviadnov v prostorách zastaralé průmyslové zóny. Od té doby má významnou roli jako součást projektové a výrobní síly skupiny Huisman Equipment. Provoz byl zahájen až v roce 1997 a od té doby firma neustále roste. [40, 43]

Nyní společnost zaměstnává téměř 600 zaměstnanců, z čehož je více než 160 vývojářů a konstruktérů. Zmíněné složení zaměstnanců je důsledkem toho, že společnost si velmi zakládá na skutečnosti, aby neměla image montovny, ale naopak firmy zabývající se vývojem a výrobou hi-tech produktů s vysokou přidanou hodnotou. [45]

Vyrábějí se zde jak kompletní produkty, tak i součásti větších celků, které jsou pak nainstalovány do konečného produktu ve výrobním závodě ve Schiedamu. Převážné množství produkce společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. je součástí větších celků, které vždy konečnému zákazníkovi dodává mateřská společnost v Nizozemsku. To znamená, že exportuje 100 % veškeré výroby. [33]

Významné je zde především oddělení výzkumu a vývoje, kde se pracuje na nových řešeních a systémech, které přinášejí na celosvětový trh současných technologií přidanou hodnotu, a které byly realizovány u mnohých z firemních produktů. Obory, jimiž se toto oddělení právě v provozovně v České republice zabývá, zahrnují lodní stavitelství, mechanickou konstrukci, materiálové inženýrství, hydraulické pohonné systémy, elektrosystémy a software. [21]

Společnost nabízí v současné době komplexní technologické řešení na moři v oblasti ropného i energetického průmyslu. Nezaměřuje se tedy pouze na výrobu zařízení, ale také na jejich vývoj, testování, zprovoznění a servis. [21]

2.2 Produktové portfolio společnosti

Sortiment produktů, na kterých se společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. podílí, lze rozdělit do šesti hlavních kategorií. Mezi nejznámější patří zařízení pro těžké zdvihy, jako jsou pozemní a námořní jeřáby a manipulátory na pobřežních molech, vrtné soupravy a zařízení pro pokládání potrubí. Dále společnost produkuje designy lodí, kde patří návrhy a konstrukce plavidel s navijáky, uvazovací systémy a speciální projekty viz Obr 2.1. Projekty společnosti zahrnují jak samostatné komponenty, tak vysoce konstrukčně náročné integrované systémy. Společnost je také významným dodavatelem produktů na trh zábavní techniky, jelikož během 4 let vyrobila produkty pro 20 prestižních zábavních parků, jako je například Disney park na Floridě a v Honkongu. [33, 36]

Ve společnosti se vyrábí především dílčí, často ale zcela rozhodující prvky důležitých komponentů, které se následně finalizují ve Schiedamu. Proto je ve společnosti

Huisman Konstrukce, s.r.o. tak důležitá složka projekce a vývoje, jelikož z nizozemské centrály přichází jen globální zadání produktu. [35]



Obr. 2.1: Produktové portfolio

Zdroj: [45], upraveno autorem

Jeřáby

Jeřáby projektované a vyráběné společností Huisman Konstrukce, s.r.o. se staly standardem kvality v oblasti designu a výroby jeřábů pro těžké zdvihy. Jednotlivé jeřáby se odlišují velikostí a typem, avšak jejich společným rysem je nízká hmotnost a velmi malá plocha základny. [36]

V České republice vyrábí společnost sloupcové a stojanové jeřáby, jeřáby pro instalaci větrných turbín, plovoucí a pozemní jeřáby nebo jejich komponenty. Od roku 2011 až do roku 2017 se bude společnost podílet na výrobě dvou největších lodních jeřábů na světě pro firmu Heerema. Tyto jeřáby budou doposud největšími jeřáby pro použití na moři s nosností 10 000 tun a výškou 153 metrů. [17]

Systémy pro pokládání potrubí

Dalším produktem, na němž se společnost podílí, jsou systémy pro pokládání potrubí do hlubokých vod. Tyto nejmodernější systémy využívají metody Flex-lay, J-lay, Reel-lay, S-lay a Multi-lay, které kombinují několik metod pokládání potrubí na palubě jedné lodi. Kromě těchto systémů, vyvíjí a vyrábí společnost široký sortiment samostatných systémových komponentů, jako jsou navijáky, polohovací systémy atd. [33]

Vrtné soupravy

Vrtné soupravy jsou ihned po jeřábech druhým nejčastějším produktem, jež je ve společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. vyráběn. Produkty, na nichž se společnost podílela, jsou vrtné lodě, ponorná vrtná jednotka Orion, systémy pro revitalizaci vrtů, komponenty

vrtných systémů a kontejnerizovatelná vrtná souprava pro pozemní a námořní operace LOC 400. Právě vrtná souprava LOC 400 byla téměř kompletně navržena a vyrobena v české části společnosti Huisman Equipment. [33, 36]

Speciální projekty

Mezi speciální projekty se řadí vyprošťovací zařízení k vyzvednutí ruské atomové ponorky Kursk, systémy pro zasypávání potrubí horninou a posuvné systémy. [36]

Navrhování plavidel a nové koncepty

Společnost rovněž nabízí kompletní řešení v oblasti designu plavidel, jelikož design lodi úzce souvisí s designem vrtného zařízení. A jelikož se společnost snaží přinášet na trh stávajících technologií přidanou hodnotu z hlediska ekonomického, technického, ekologického a bezpečnostního, vyvíjí neustále nová inovativní řešení a koncepty, jenž může uplatnit u svých produktů. [33, 36]

2.3 Marketingová komunikace

Společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. v České republice je z hlediska produkce jedinečná, jelikož zde nemá žádného přímého konkurenta, jež by také vyráběl zařízení podobného typu pro námořní a offshore průmysl. A protože se podílí na velmi významných projektech a je jedním z průkopníků v oblasti hi-tech zařízení a v offshore průmyslu, je o ní velký mediální zájem. Před médii je zastupována PR zástupcem společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. Davidem Waliczem. Právě on poskytuje rozhovory a informace jednotlivým typům médií.

Tisk

V Tištěných médiích se články o společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. často objevují, a to především v tematicky zaměřených časopisech, jako jsou například odborný časopis pro stavebnictví a strojírenství Konstrukce, Technik, Technický týdeník a Svět Průmyslu. Dále se o dění ve společnosti zajímají tištěná média z Moravskoslezského kraje, jako je Moravskoslezský deník a Frýdecko-Místecké noviny.

Televize

Již několikrát byla společnost prezentována v televizních stanicích TV Nova, FTV Prima a v České televizi, a to především v Událostech a Televizních novinách. Častěji

vystupuje společnost v moravskoslezské regionální televizi Polar, kde prezentuje svou činnost na těch nejzajímavějších zakázkách.

Internet

Veškeré základní a důležité informace o společnosti jsou na jejích webových stránkách www.huismanequipment.com, které má společně s mateřskou společností a ostatními provozovny. Webové stránky jsou neustále aktualizované a jsou zde informace o nabízených pracovních místech ve společnosti, o nových zakázkách, o aktivitách společnosti a reference od zákazníků.

Společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. má i vlastní profil na sociální síti Facebook, kde jsou aktivně vkládány články a reportáže o společnosti z jednotlivých médií. Je zde také aktuální nabídka volných pracovních míst, informace o aktivitách společnosti, o práci a zážitcích zaměstnanců Huismanu Konstrukce, s.r.o. v ČR, jež jsou pracovně v některém ze zahraničních výrobních závodů společnosti, anebo doprovázejí vyrobené zařízení až k zákazníkovi a pomáhají s jeho uvedením od provozu a samotným provozem. [32]

Jak už bylo řečeno, společnost poskytuje reportáže a informace mnoha médiím, mezi něž se řadí i média publikující na internetu. Veškeré novinky o společnosti jsou publikovány na internetových stránkách časopisu Konstrukce. Dále se o společnosti píše na internetových stránkách Hospodářských novin, Mladé fronty, magazínu Svět Průmyslu, Technického týdeníku, Moravskoslezského deníku a FM.DENÍKU. Dále také na nejnavštěvovanějších zpravodajských serverech na českém internetu jako jsou Novinky.cz, iDnes.cz a Aktuálně.cz.

Rozhlas

Ke zviditelnění společnosti přispívá i rozhlas, kde už několikrát poskytovali rozhovor zástupci nebo zaměstnanci společnosti. Poslední byly informace o tom, jaké může být zaměstnání ve společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. a jeho možnosti a úskalí, což sdělil stanici Českého rozhlasu Radiožurnál jeden ze zaměstnanců společnosti, jež programuje vrtné lodě a účastní se i jejich činnosti v Mexickém zálivu. [32]

2.3.1 Public Relations

Společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. aktivně podporuje mezinárodní humanitární organizaci ADRA a humanitární organizaci Charita Frýdek-Místek, kde každoročně věnuje sponzorský dar v řádu desítek tisíc Kč. Dále je společnost jedním ze sponzorů

mezinárodního festivalu Souznění a studentských výměnných pobytů Euro Camp. Pozornost společnosti se zaměřuje i na sportovní akce a organizace v MS kraji, jako je Hornická desítka, XII. Ročník Olympiády v lehké atletice pro mládež s mentálním postižením, fotbalový klub Frýdek-Místek a hokejový klub HC Vítkovice Steel. Finančně také podporuje nadějně sportovce z řad zaměstnanců, jako například Davida Veličku, jež je mistr světa v silovém trojboji. [45]

2.4 Huisman Konstrukce, s.r.o. jako zaměstnavatel

Jelikož je zaměření této diplomové práce na image společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. na trhu práce, je důležité popsat strukturu zaměstnanců ve společnosti, jak společnost ke svým zaměstnancům přistupuje, co jim nabízí a jak vyhledává své potenciální zaměstnance.

2.4.1 Struktura zaměstnanců

V roce 1997, kdy byla společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. uvedena do provozu, byl celkový počet zaměstnanců 42. O osm let později už bylo průměrně 226 kmenových zaměstnanců a v roce 2013 se počet zaměstnanců navýšil na číslo 477. Tento výrazný nárůst byl způsoben rostoucí působností společnosti a rozšiřováním sortimentu produktů, což si vyžádalo nové pracovní pozice a větší počet zaměstnanců na stávajících pracovních pozicích. Na konci roku 2014 již společnost zaměstnávala 529 stálých zaměstnanců. [41]

Z hlediska zastoupení zaměstnanců na různých pracovních pozicích se dá říci, že nejvíce je ve společnosti dělníků, jejichž počet převažuje počet technicko-hospodářských pracovníků. Konkrétně pracuje ve společnosti 60 zámečníků, 50 svářečů, 47 konstruktérů, 31 CNC operátorů, 20 strojních montérů a 11 montérů hydraulických zařízení. Dále jsou zde zaměstnanci na pozicích kontrolor, manipulátor, nákupčí, elektroinženýr, předák, skladník, technik rozměrové kontroly a kontroly jakosti, technolog přípravy materiálu, opracování a přípravy výroby a vedoucí jednotlivých útvarů, jako jsou například vedoucí konstruktér, vedoucí kresličů, vedoucí výroby a vedoucí hydrauliky. Samozřejmě jsou ve společnosti i účetní, administrativní pracovníci, HR a IT specialisté. [45]

Průměrná doba pracovního poměru ve společnosti je 3 roky, jelikož je ve společnosti velké množství dělníků. Jistota dlouhodobého zaměstnání je u pozic, na kterých nepracuje větší počet zaměstnanců, což jsou například pozice inženýr svařování a procesní inženýr, programátoři a vedoucí jednotlivých útvarů. Naopak u pracovních pozic, na kterých je ve společnosti velký počet zaměstnanců, není jistota dlouhodobého

zaměstnání až tak stoprocentní. Jedním z důsledků, proč se mění zaměstnanci na určitých pozicích je, že si společnost žádá ambiciózní, iniciativní a talentované zaměstnance, na které se může spolehnout, jelikož se podílí na výrobě velmi specifických zařízení. [45]

Společnost nabízí talentovaným a ctizádostivým lidem skvělou příležitost podílet se na odvážných projektech, a proto převážná část zaměstnanců je ve věku 25-44 let (viz Tab. 2.1), což jsou čerství absolventi s ambicemi něco dokázat a profesionálové v oboru. [41]

Tab. 2.1: Věková struktura zaměstnanců

Věk	18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 a více
Počet	53	199	169	77	29	2

Zdroj: [45], upraveno autorem

Z hlediska vzdělanostní struktury zaměstnanců společnosti vyplývá, že společnost nedává přednost a nevybírání si zaměstnance podle toho, zda mají titul nebo nikoli. Největší počet zaměstnanců společnosti (390) má vystudovanou střední školu. Především jde o střední průmyslové, strojní, a elektrotechnické školy. Dále je ve společnosti 105 zaměstnanců s vysokoškolským titulem Mgr. nebo Ing. a 16 zaměstnanců s titulem Bc. S titulem Ph.D jsou zde jen 3 zaměstnanci. Se základním vzděláním pracuje ve společnosti pouze 10 zaměstnanců. [45]

Do popisu struktury zaměstnanců je zařazena i následující Tab.2.2 v níž je znázorněna vzdálenost trvalého bydliště zaměstnanců od společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o., tedy současně i jejich ochota dojíždět určitou vzdálenost za prací. Převážná část zaměstnanců dojíždí každodenně do práce ze vzdálenosti do 30 km. Jsou ale i zaměstnanci, jež mají trvalé bydliště vzdálené od pracoviště více než 100 km. Jsou to převážně zaměstnanci pocházející z Polska, Slovenska nebo Nizozemska, jež jsou na vysokých pozicích a ubytování mají zajištěné prostřednictvím společnosti v její blízkosti. [45]

Tab.2.2: Vzdálenost trvalého bydliště zaměstnanců od společnosti

Vzdálenost (km)	do 1	do 10	do 20	do 30	do 40	do 50	nad 50	nad 100
Počet	13	210	151	100	13	17	13	12

Zdroj: [45], upraveno autorem

2.4.2 Péče o zaměstnance

Společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. patří k výborným zaměstnavatelům v MS kraji a zaměstnance velmi motivuje už jen fakt, že jsou součástí silné mezinárodní

společnosti s celosvětovou působností a mají možnost pracovat s tou nejvyspělejší technologií v profesionálním kolektivu v moderním pracovním prostředí. Mimo to nabízí společnost zaměstnancům řadu zaměstnaneckých výhod, které jim jejich práci zpříjemní, motivují je k vyšším výkonům a zvýší atraktivitu společnosti na trhu práce. [34]

Mzda

Průměrný hrubý nástupní plat se ve společnosti pohybuje mezi 20 000 – 25 000 Kč hrubého, po zkušební době se může zvýšit až o 3 000 Kč. Samozřejmě se výše mzdy liší dle pracovního místa. Zámečníci a manipulátoři mají hrubou nástupní mzdu kolem 15 000 Kč, ale u svářečů a projektantů je tato mzda v rozmezí 18 000 – 40 000 Kč. [45]

Fixní benefity

Všichni zaměstnanci, bez ohledu na pracovní zařazení, mají možnost využít závodního lékaře, firemní paušál u T-Mobile, příspěvek na penzijní nebo životní pojištění, týden dovolené nad rámec zákona, ohodnocení přesčasové práce a stravování se v závodní dotované jídelně v areálu společnosti. Jelikož zaměstnanci musí být schopni komunikace se svými kolegy z ostatních závodů a provozoven společnosti, mají možnost zdarma využívat jazykové kurzy i s rodilými mluvčími, realizované přímo ve společnosti. [45]

Poskytovány jsou i vstupenky na různé kulturní, společenské a sportovní akce, například na představení v Národním divadle moravskoslezském, do kina Vlast ve Frýdku-Místku atd. Dále společnost organizuje akce pro zaměstnance a jejich příbuzné v rámci Mezinárodního dne žen, Dne dětí, Family Day a podporuje teambuildingové aktivity. [45]

Od roku 2013 pomáhá také společnost všem zaměstnancům, kteří projeví zájem skončit s kouřením. Zaměstnanci se mohou účastnit individuálních konzultací, poskytovaných Českou koalicí proti tabáku, jež společnost financuje a také jim přispívá na nikotinové náhražky. [19]

Individuální benefity

Společnost poskytuje také individuální benefity, jež jsou schvalované a přidělované konkrétním osobám dle jejich pracovního zařazení, na základě individuální žádosti a v souladu s rozhodnutím vedení společnosti. Zaměstnanci pracující v kanceláři mají včetně již zmiňovaných benefitů nárok na firemní mobilní telefon, někteří i na firemní notebook a určití zaměstnanci, ještě mohou mít i přístup k firemní síti i mimo společnost. Pro tyto

zaměstnanec je také větší nabídka vzdělávání, jak technického zaměření, tak měkkých dovedností. [45]

Jelikož jednotlivé výrobní závody společnosti Huisman Equipment mezi sebou neustále spolupracují, což se týká i výrobního závodu v ČR, a to Huismanu Konstrukce, s.r.o., mají určití zaměstnanci možnost pracovat v mezinárodních týmech se svými kolegy z ostatních závodů a realizovat pracovní cesty do ostatních provozoven. A právě tato kooperace jim umožňuje hledat nová a ještě lepší řešení, což je pro zaměstnance velkým impulsem a umožňuje jim to být v kontaktu s technickým světem, rozvíjet se a získávat cenné zkušenosti. Společnost poskytuje těmto zaměstnancům nadstandardní zdravotní péči, jako je vakcinace a vitaminové balíčky. [45]

Novinkou je talentový program H+, který společnost vytvořila pro své zaměstnance. Cílem programu je rozvinout potenciál vybraných zaměstnanců a posílit jejich schopnosti a dovednosti prostřednictvím různých aktivit, školení nebo zahraničních stáží připravených na míru. Zaměstnanci jsou do tohoto dvouletého programu, vybráni na základě určitých kritérií, jako jsou jejich pracovní výkony, tvůrčí schopnosti, nové nápady, zodpovědnost, ochota nést riziko, schopnost motivovat spolupracovníky atd. [18]

Pracovní prostředí

Prostředí, v němž zaměstnanec pracuje, záleží především na pracovním zařazení. Zaměstnanci dělnických profesí, kteří se přímo podílejí na výrobě, pracují v hlučném a znečištěném prostředí, kde jsou vyšší rizika úrazu. Společnost se ale stará, aby měli co nejvyšší ochranné pomůcky. Jsou zde přísné bezpečnostní systémy, aby se předešlo případným úrazům. Zaměstnanci mají k výkonu své práce k dispozici moderní technologie, jimiž společnost disponuje. Dále jsou k dispozici šatny, sprchy a sociální zařízení v blízkosti pracoviště, stejně jako prostory pro občerstvení během pracovní doby. [34]

Zaměstnanci pracující v kancelářích mají k dispozici příjemné prostředí vytápěné a klimatizované kanceláře, konferenční místnosti a samozřejmě sociální zařízení a prostory určené k občerstvení během pracovní doby s plným kuchyňským vybavením. [45]

2.4.3 Nábor zaměstnanců

Počet zaměstnanců ve společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. od jejího příchodu do České republiky neustále roste. V roce 2015 je plánováno mírně zvýšit počet kmenových zaměstnanců. Volné pozice jsou především ve výrobě, ale neustálý zájem má společnost o

šikovné strojní konstruktéry, kresliče, svářeče a zámečníky. Šanci zde mají jak absolventi vysokých a středních škol, tak již už zkušení technici. [34]

2.4.3.1 Metody získávání zaměstnanců

K získávání pracovníků z vnějšího trhu práce používá společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. kombinaci řady metod.

Uchazeči se nabízejí sami

Na webových stránkách společnosti je záložka Kariéra, kde mohou uchazeči o práci vyplnit formulář žádosti o zaměstnání, na jehož základě budou vyzváni k pohovoru.

Doporučení stávajícího pracovníka

Tato metoda je ve společnosti hodně využívána. Zaměstnanci mohou doporučit na volné pracovní místo člověka, jež má požadované předpoklady a hledá práci. Určitá volná pracovní místa společnost veřejně nevypisuje a obsazuje je tímto způsobem.

Inzerce a komerční zprostředkovatelny

Společnost inzeruje volné pracovní pozice na webových portálech jobs.cz, prace.cz, profesia.cz, praceunas.cz, indeed.com a monster.cz. Některé dlouhodobě volné pracovní pozice inzeruje i prostřednictvím billboardů, jimiž se současně i prezentuje. Celkem tři billboardy jsou umístěné ve Frýdku-Místku, a to na pozice konstruktér a zámečník.

Dále společnost spolupracuje s několika personálními agenturami, jako je například Manpower a ADDECO, ale jejich služeb se snaží využívat co možná nejméně. A samozřejmě jsou potenciální zaměstnanci vyhledávání i prostřednictvím úřadu práce. [45]

Pracovní veletrhy

V roce 2013 se společnost zúčastnila pracovního veletrhu Profesia days v Praze, dále také veletrhu pracovních příležitostí JobFair MSV 2014, jež je součástí Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně. Každoročně se prezentuje i na veletrhu pracovních příležitostí Kariéra PLUS v Ostravě. [32]

Mimo pracovní veletrhy se společnost v roce 2014 prezentovala i na vysoké škole Vysoké učení technické v Brně a na dni otevřených dveří Fakulty strojní VŠB-TUO. [32]

Spolupráce se školami

Dlouhodobá spolupráce je udržována se středními školami, jako jsou Střední průmyslová škola ve Frýdku-Místku a v Ostravě-Vítkovicích a Střední odborné učiliště Lískovec. Úzce spolupracuje i s VŠB-TUO a univerzitou v Košicích. [32]

Pro vysoké i střední školy společnost pořádá [45]:

- **exkurze do společnosti** - možnost vidět vývoj, výrobu a realizaci hi-tech v praxi;
- **prezentace** - firmní prezentace, kde jde o prezentaci firmy a zvýšení povědomí o možnostech studentů po ukončení studia a technické prezentace, které jsou zaměřené na představení zajímavé techniky;
- **diplomové / doktorské práce** – možnost využít nabízené téma od společnosti, vedení diplomové nebo doktorské práce zaměstnancem společnosti, anebo poskytování odborné spolupráce;
- **spolupráce při výuce** – poskytování témat pro seminární práce nebo odborné konzultace, dále se také zástupci společnosti, z nichž někteří jsou bývalí zaměstnanci VŠB-TUO aktivně účastní výuky, kde přednášejí informace vztahující se k oblasti práce společnosti a pořádají tzv. Dny s managementem, kdy se mohou studenti setkat s manažery společnosti a otevřeně se jich na cokoli zeptat;
- **odborné praxe a stáže** – možnost vykonávat ve společnosti povinnou praxi, kterou škola požaduje a pro studenty vysokých škol nabízí společnost možnost stáží;
- **soutěže** – dlouholeté sponzorství Zlatého poháru Linde, což je mezinárodní soutěž žáků středních škol ve svařování, jež se koná ve Střední odborné škole ve Frýdku-Místku a také je sponzorem Mezinárodní soutěže mladých strojařů.

2.5 Konkurence společnosti na trhu práce

Společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. není jedinou strojírenskou společností v MS kraji. Je zde několik dalších společností, jež nabízí perspektivní pracovní místa pro studenty strojních oborů, což je jedním z důvodů, proč stále častěji společnost nemůže najít vhodného kandidáta na volné pracovní pozice.

ArcelorMittal Ostrava

ArcelorMittal Ostrava je největší hutní firmou v České republice a patří do největší světové ocelářské skupiny ArcelorMittal. Výrobní činnost společnosti je zaměřena

především na výrobu a zpracování surového železa i oceli a hutní druhovýrobu a svou produkci exportuje do více než 80 zemí celého světa. [26]

Společnost zaměstnává téměř 6 000 lidí a dohromady s dceřinými společnostmi jich je téměř 9 000. V roce 2010 se stala třetím nejlepším zaměstnavatelem v České republice a současně i zaměstnavatelem regionu. Zaměstnancům jsou nabízeny motivační a rozvojové programy, kariérní poradna, vzdělávací programy šité na míru, jazyková výuka atd. [25]

ArcelorMittal Ostrava úzce spolupracuje se školami na všech stupních vzdělávání, především s VŠB-TUO, kterou dlouhodobě podporuje jak finančně, tak praktickou pomocí. Spolupracuje s univerzitou při řešení různých grantových projektů, zajišťuje konzultace studentských prací a vedení oborové praxe studentů přímo ve firmě. [26]

ABB v České republice

ABB je přední světová technologická společnost, působící v oblasti energetiky a automatizace. Organizačně je ABB rozčleněno do pěti divizí: Výrobky pro energetiku, Systémy pro energetiku, Automatizace výroby a pohony, Výrobky nízkého napětí, Procesní automatizace. [24]

Společnost zaměstnává v České republice více než 3 300 pracovníků a celkově podporuje 70 společných projektů s univerzitami po celém světě. Tato společnost si velmi váží talentovaných zaměstnanců a neustále investuje do jejich dalšího rozvoje. Nabízí atraktivní a inovativní vzdělávání pro zaměstnance na všech úrovních. Portfolio programů zahrnuje tréninky v oblasti osobního rozvoje, odborná profesní školení, jazykové vzdělávání i manažerské programy. [23]

Studentům dává společnost možnost spolupráce s jejími odborníky v různých oblastech činností. Vypisuje témata diplomových, bakalářských a semestrálních prací a studenti technických vysokých škol mají možnost získat praxi v některé pobočce nejen v České republice, ale i v zahraničí. [24]

Vítkovice Machinery Group

Vítkovice Machinery Group je nejvýznamnější českou strojírenskou skupinou se silnou pozicí ve vybraných segmentech strojírenské produkce. [44]

Společnost patří mezi přední evropské výrobce válcovaných výrobků z oceli a je jedním z největších zaměstnavatelů v MS kraji. Nabízí svým zaměstnancům také řadu školicích programů, fixní i variabilní systém odměňování, 25 dní dovolené, příspěvek na penzijní nebo životní pojištění, závodní stravování a podporu odborného rozvoje. [44]

Dále aktivně spolupracuje se základními, středními i vysokými školami. Organizuje Týden otevřených dveří ve společnosti a odborné exkurze. Dále nabízí studentům letní brigády a účast v mnoha soutěžích. Studentům vysokých škol poskytuje témata bakalářských a diplomových prací pod vedením odborníků ze společnosti. [44]

Na aktuální nedostatek vysokoškolských i středoškolských absolventů v technických oborech reagovala v roce 2009 společnost založením specializované firemní školy. Tato škola nabízí nejen učební obory, které jsou perspektivní v rámci společnosti, ale také obory, které jsou zajímavé i z pohledu jiných zaměstnavatelů v MS kraji. [44]

Ostroj a.s.

Společnost OSTROJ a.s. je významný výrobce sortimentu důlních zařízení pro všechny podmínky dobývání v hlubinných dolech a dalších strojírenských produktů s více než 60-ti letou tradicí. Organizační uspořádání OSTROJ a.s. je rozděleno do výrobních divizí. Každá divize má své portfolio výrobků. Jsou to divize: Důlní stroje, Kovárna a kalírna, Strojírna, Hydraulika, Nástrojárna a Galvanovna. [39]

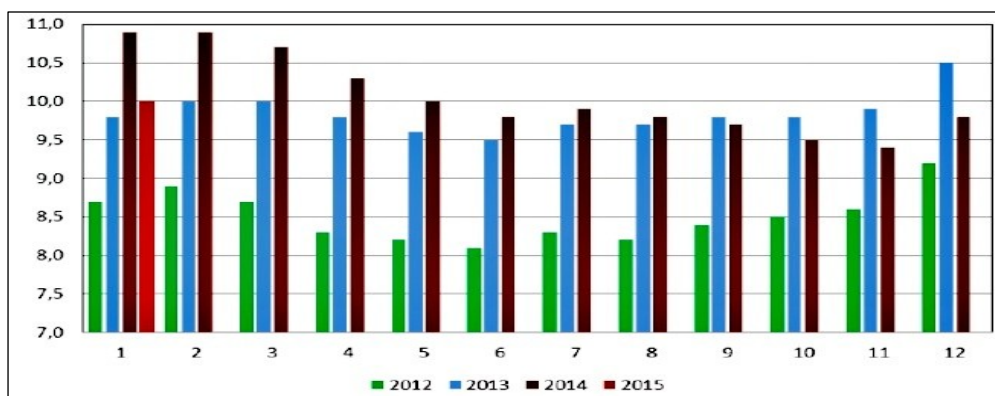
Aktivní podporu věnuje společnost profesnímu rozvoji zaměstnanců, kterým poskytuje vzdělání zákonné, odborné i jakostní. Dále realizuje intenzivní jazykové kurzy. V roce 2012 vynaložila společnost průměrně na vzdělání jednoho zaměstnance 4 142 Kč, přičemž bylo proškoleny 3 267 zaměstnanců. Zaměstnanci mají nárok na týden dovolené navíc, závodní stravování, příspěvek na penzijní připojištění, očkování proti chřipce, poukázky na volnočasové aktivity a firemní společenské a sportovní akce. [39]

Prostřednictvím spolupráce se Střední školou technickou Opava a Střední školou průmyslovou a uměleckou Opava, se společnost podílí na výchově mladé generace strojařů, kteří vykonávají ve společnosti odbornou praxi. Klíčoví zaměstnanci společnosti se podílejí na spolupráci při sestavování školních výukových programů, obsluh a programování CNC strojů a programů metalurgie. Každoročně vedou specialisté společnosti bakalářské a diplomové práce studentů vysokých škol a účastní se pracovních veletrhů, jako je například Kariéra PLUS. [39]

2.6 Charakteristika trhu práce v Moravskoslezském kraji

Jelikož je tato diplomová práce především zaměřena na image společnosti Huisman Konstrukce s.r.o. na trhu práce, je důležité, aby součástí této diplomové práce byl i charakterizován trh práce v MS kraji.

V MS kraji přetrvává vysoký podíl nezaměstnaných lidí, který výrazně převyšuje republikový průměr. V únoru 2015 zde dosáhl druhé nejvyšší hodnoty a to 9,96 %, přičemž podíl nezaměstnanosti v České republice je 7,7 % (viz Příloha 1.1). V následujícím Obr. 2.2 je znázorněn vývoj podílu nezaměstnaných v MS kraji v letech 2012-2015, z čehož vyplývá, že nezaměstnanost každým rokem rostla, až na začátku roku 2015 se přibližně o 1 % snížila. [28, 38]



Obr. 2.2: Vývoj podílu nezaměstnaných v MS kraji v letech 2012-2015 (%)

Zdroj: [37]

Při důkladném zaměření se na nezaměstnanost ve zmiňovaném kraji lze dále konstatovat, že nejhůře jsou na tom obyvatelé z okresu Bruntál, kde je nezaměstnanost 13,6 %, Karviná 12,2 % a Ostrava 11,2 % (viz Příloha 1.2). V okrese Bruntál bylo k datu 31. 1. 2015 počet volných pracovních míst 268, zatímco počet uchazečů o zaměstnání byl až 9 133. Nejvíce uchazečů o zaměstnání je v okrese Ostrava, kde je jich až 25 559 a v okrese Karviná je 21 939 uchazečů (viz Příloha 1.3). [27, 37]

Průměrná hrubá mzda ke 12. 2014 byla v MS kraji 22 964 Kč, což dělá z MS kraje v pořadí 6. kraj s nevyšší průměrnou hrubou mzdou. Nejvyšší průměrná hrubá mzda je v Praze (32 910 Kč), ve Středočeském kraji (25 117 Kč) a v Jihomoravském kraji (24 329 Kč), (viz Příloha 1.1). [37]

Průměrné mzdy lidí zaměstnaných ve strojírenství se mohou v porovnání s nabízenými platy společnosti (viz subkapitola 2.4.2) zdát poněkud vyšší, což je způsobeno tím, že jde o celorepublikový průměr a v jiných krajích jsou mzdy vyšší. Zaměstnanci na pozicích strojírenský technik mají v průměru hrubou měsíční mzdu ve výši 26 000 – 30 000 Kč, zaměstnanci v oblasti robotiky mají přibližně 28 000 Kč a manipulační dělníci mají v průměru 17 000 Kč. Plat strojních inženýrů se v průměru

pohybuje v rozmezí 33 000 - 50 000 Kč a konstruktéři, technologové a projektanti mívají přibližně 28 000 – 32 000 Kč, (viz Příloha 1.4). [29]

Při zlepšující se kondici českých firem roste počet pracovních nabídek, a to ve výrobě o 80 %, v automobilovém průmyslu o 79 %, v elektrotechnice a energetice o 43 % a ve strojírenství o 38 %. V rámci konkrétních inzerovaných pozic narostl zájem o procesní inženýry o 47 %, o technology o 23 % a o konstruktéry o 13 %. Zájem roste také o ekonomy, účetní a finanční specialisty či bankovní odborníky. [20, 42]

Problémem, s nímž se strojírenské společnosti v MS kraji potýkají, je nedostatek technicky vzdělané a dostatečně kvalifikované pracovní síly. Absolventi mají nedostatečné odborné a technické dovednosti, chybí jim znalost moderních technologií a pomalu se učí v praxi používat stroje, metody a přístupy, jež jsou ve strojírenských a průmyslových podnicích běžné. Zaměstnavatelé proto často řeší, zda zaměstnat nezkušené absolventy a zaškolit je, anebo dále poptávat na trhu práce po kvalifikovaných pracovnících. [22, 31]

3. Teoretická východiska analýzy image

Jelikož je tato diplomová práce zaměřena na image společnosti, je důležité definování určitých pojmů, které s touto problematikou souvisí, jako je image, firemní identita a personální marketing.

3.1 Image

Pojem image lze definovat jako představu o značce či společnosti, kterou si na základě svých zkušeností vytvoří každý jedinec sám. Může být složena ze správných i nesprávných, objektivních a subjektivních představ a postojů, jenž má o určitém subjektu jednotlivec nebo skupina lidí. Tuto představu ovlivňuje mnoho faktorů, jimiž mohou být média nebo reference od blízkých osob. [5]

„Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ [13; str. 94]

O image značky, produktu nebo podniku platí následující tvrzení [3]:

- **snadná možnost získat** – image je poměrně snadné získat, pokud se subjekt plánuje chovat tak, jak říká;
- **těžké udržet** – pro udržení dosažené image se subjekt zcela jistě musí chovat tak jak tvrdí;
- **snadné ztratit** – v případě nežádoucí změny chování je příznivá image subjektu snadno ztracena;
- **velmi těžké získat zpět** – počáteční důvěra je ztracena a nabytí původní image je předmětem dlouhého časového horizontu.

Budování pozitivní image má velký význam v případě, kdy se zákazníci rozhodují mezi produktem společnosti a produktem konkurentů. I v případě, kdy společnosti nabízí stejné výrobky jako konkurence, kupující mezi nimi vnímá jistý rozdíl, založený na pocitu ze společnosti a v konečné fázi si vybere produkt té společnosti, jež má pro něj pozitivní image. [7]

3.1.1 Tvorba image

Tvorba image je neustálým a dlouhodobým procesem, což způsobuje její obtížnou kopírovatelnost a společnost si tak i nadále zachovává konkurenční výhodu. Při tvorbě image je důležité počítat se vším, co může působit na lidské vědomí. Může se jednat o kulturu dané firmy, její tradice, systém vzdělávání zaměstnanců a sociální okolí. [13]

Na vybudování pozitivní image neexistuje žádný univerzální návod, ale podstatným základem jejího budování je, aby management zařídil uvnitř své společnosti pořádek ve vyznávaných hodnotách v jejich porozumění a sdílení napříč celým podnikem. Následně by se společnost měla snažit získat velké množství informací, díky nimž vznikají bohatší představy a lepší a spolehlivější image. [13]

Ustálení neboli upevnění image je předmětem dlouhodobého časového horizontu, jelikož ze začátku stačí i jediná nová informace a image je ihned jiná. To ale neznamená, že po delším časovém období by se stala image nehybnou. Na základě této skutečnosti se společnosti doporučuje vytvoření krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých konceptů, které by měly udávat směr, jakým se chce podnik při tvorbě image řídit. Pouze při důsledném dodržování zmíněných postupů je organizace schopna vytvořit jednotnou a silnou image. [13]

V převážné většině případů nevzniká image pouze z firemních zdrojů, ale je silně tvořena a ovlivňována rodinnými příslušníky, přáteli, sociálními skupinami, médii, institucemi a dalšími subjekty, s čímž by se při jejím utváření a udržování mělo také počítat. [13]

3.1.2 Image a emoce

Význam emocí při tvorbě image je stále důležitější, jelikož vyvolání požadovaných emocí může být účinnou zbraní v boji s konkurencí. Kdyby se objekty výrazně odlišovaly na základě svých objektivních znaků, plnily by informace tu nejdůležitější funkci při tvorbě image. Ale v současné době jsou produkty i služby velmi často zaměnitelné. Toto zapříčiňuje, že se lidé stále méně zajímají o informace o daných subjektech a hlavní roli při jejich rozhodování a výběru hrají vyvolané emoce. [7, 13]

Pokud si tedy chce společnost vybudovat a udržovat silnou image, měla by snažit vzbuzovat a prezentovat emoce. Pomocí vyvolávání emočních prožitků si lidé daný subjekt lépe zapamatují a budou si jej častěji vybavovat. Vyvolání požadovaných emocí není pro podnik lehkou záležitostí, proto se ne každé společnosti podaří správné emoce vyvolat.

Mimořádné působení emocí spočívá v oslovení všech smyslů člověka, a to zraku, sluchu, čichu, hmatu a chuti. [14]

Každá emoce disponuje dvěmi podstatnými vlastnostmi jimž je míra aktivizace a zaměření. Negativní emoce dokáží působit na lidské vnímání mnohem intenzivněji než ty pozitivní. Z tohoto vyplývá, že každý neuvážlivý čin, opomentutá maličkost nebo nezohledněný aspekt komunikace společnosti i když se může zdát nepodstatný, může vzbuzovat silné nežádoucí emoce a výrazně tak poškodit image podniku. [13]

3.1.3 Druhy image

Image je možné členit dle různých hledisek. Z hlediska rozšířenosti a působnosti je image rozdělena na univerzální, jež je bez podstatných rozdílů platná na celém světě a na specifickou, která podtrhuje místní zvláštnosti a specifika cílových skupin. [13]

Při členění image podle jejího vztahu k okolí, lze vytyčit tři základní druhy, jež dohromady tvoří celkovou image společnosti: [13]

Vnitřní image

Vnitřní image si vytváření subjekt sám o sobě nebo o svém produktu.

Vnější image

Prostřednictvím vnější image se subjekt snaží sám sebe prezentovat před veřejností, přičemž se snaží docílit jejího sjednocení s vnitřní image. Jaká bude vnější image subjektu je nejisté, jelikož prostřednictvím působení reklamy je vytvářena image žádoucí a samovolně, bez ohledu na propagovanou představu subjektu, může vzniknout image nežádoucí.

Skutečná image

Skutečná image je taková, jakou si ji ve vědomí vytvoří veřejnost. Tato image je pro subjekt klíčová a rozhodující, jelikož není podstatné, jakou představu chtěl subjekt u veřejnosti vzbudit, ale jakou skutečně vzbudil.

3.1.4 Firemní image

Firemní image je výsledkem firemní identity, která je tvořena firemním designem, komunikací, kulturou a produktem organizace. [5]

Důležitým nástrojem budování příznivé publicity a dobrého image firmy je public relations. Public relations využívají společnosti za účelem budování příznivé publicity a dobrého image firmy. Slouží taktéž k řešení či odvracení nepříznivých fám a pověstí týkajících se společnosti. [7]

Firemní image je definována jako souhrn představ a celkový dojem, kterým společnost působí na veřejnost. Jde o souhrn všech individuálních názorů na podnik od jednotlivých subjektů. Firemní image tvoří hlavní složku marketingové a komunikační strategie podniku a pokud je vybudována dobrá image podniku, tak přispívá k dlouhodobé reputaci a tvoří základ loajality a důvěry. [1, 16]

Pozitivní image vytváří příznivé chování subjektů ke společnosti, jelikož zákazníci více nakupují její produkty a na trhu práce je o zaměstnání v dané společnosti větší zájem. Naopak špatná image podniku vede k bojkotování produktů společnosti a k odmínání jejich volných pracovních míst. Z tohoto důvodu řada firem investuje do budování své image obrovské částky, jelikož chtějí dosáhnout této konkurenční výhody. Mnohdy je pozitivní image společnosti jedinou konkurenční výhodou, kterou daný podnik má. [13]

Každá společnost má svou firemní image a záleží pouze na schopnostech managementu, zda bude image roztržštěná nebo jasná, silná a pozitivní nebo vzbuzující negativní pocity. Firemní image zahrnuje celou škálu pocitů, vznikajících působením vizuálních vjemů loga společnosti, uniforem zaměstnanců, ovzduším, vůní a celkovou atmosférou uvnitř společnosti. K tomuto se ještě přidávají pocity radosti nebo zklamání spojenými s kvalitou nabízených produktů nebo služeb. Firemní image je tedy kombinací a výsledkem všeho, co společnosti dělá a vytváří. [11]

3.2 Firemní identita

Každá společnost či instituce má svou vlastní identitu, ať už více či méně jedinečnou. Jedná se o ideál nebo strategicky naplánovanou představu společnosti, která je explicitně formulována v podobě jejích vizí a filozofií. Vlastní firemní identitu má podnik i tehdy, když ji cíleně nedefinuje a neposiluje, jelikož identita vyplývá ze samé podstaty podniku. Posilování a řízení firemní identity výrazně ovlivňuje postavení podniku v konkurenčním prostředí. [5]

Prvořadým cílem novodobých firemních identit je posílení sounáležitosti uvnitř celku a okamžité určení totožnosti subjektu navenek. Pokud zaměstnanci mají pocit soudružnosti k podniku, zvyšuje se tím i produktivita jejich práce. Pro úspěch v podnikání je důležité, aby společnost dokázala vyjádřit svou jedinečnost a odlišnost od konkurence a

posílila tak svou konkurenceschopnost. To je důvodem, proč má být firemní identita jedinečná, výrazná, lehce zapamatovatelná a dobře srozumitelná. [3, 5]

3.2.1 Struktura firemní identity

Reálná podoba identity společnosti je tvořena mnoha faktory. Především je utvářena charakterem výroby a poskytování služeb a estetickou i funkční kvalitou výsledných produktů. Důležitým faktorem je i komunikace, tvořena vizuálními i slovními projevy uvnitř a vně společnosti, jež mohou být žádoucí i nežádoucí, plánované nebo neplánované. [5]

Výchozím bodem pro nastavení firemní identity je filozofie organizace, která tvoří její základ (viz Obr. 3.1). Následně pak firemní identita obsahuje čtyři základní prvky, jimiž jsou firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt organizace. [13]



Obr. 3.1: Systém firemní identity

Zdroj: [13], upraveno autorem

Firemní filosofie

Filosofie organizace se dá považovat za pomyslný odrazový můstek při tvorbě firemní identity, jelikož stanovuje smysl existence firmy. Je jako ústřední myšlenka, od které se odvíjí vše uvnitř i vně společnosti. Společnost by si měla zřetelně stanovit svou dlouhodobou filosofii, vizi i své poslání, jež budou její hnací silou. Bohužel toto je problémem mnoha českých firem, které vůbec nemají definovanou dlouhodobější filosofii a vizi anebo je mají, ale bez další návaznosti na firemní realitu. [5, 12]

Firemní design

Jednotné a tvůrčí ztvárnění firmy nebo organizace, jehož projevem je logotyp, používaný ve veškeré firemní propagaci uvnitř i vně firmy. Firemní design působí nejen emotivně, ale odráží a vyjadřuje firemní identitu a vytváří image organizace. [15]

Jednotný vizuální styl společnosti zahrnuje několik prvků [12]:

- **logo** – kombinace názvů, slov a symbolů, jenž slouží jako podklad jednoznačné identifikace subjektu, proto musí být jedinečné, jednoduché, výrazné a snadno zapamatovatelné;
- **barva** – vypovídá o charakteru podniku, jeho filozofii a druhu produktu;
- **rastr** – jednotný a pevně stanovený grafický formát, jenž je neoddělitelně spojen s komunikací organizace, protože díky němu může příjemce snadno identifikovat odesílatele tiskovin;
- **ustálený slogan nebo znělka organizace** – důležitá je jejich výstižnost a zapamatovatelnost, aby byl příjemce schopen identifikace společnosti, které patří nebo daného objektu, k němuž se vztahují;
- **design a architektura** – vnitřní a vnější architektura podniku, jenž odpovídá jeho charakteru a odívání i jiná identifikace zaměstnanců.

Podrobné rozpracování firemního designu je zakotveno v grafickém manuálu, který je především v elektronické podobě. Jde o komplexní zpracování doporučení a pravidel pro tištěnou a elektronickou vizuální prezentaci společnosti. [13]

Firemní komunikace

Firemní komunikace probíhá v každé organizaci a je nezbytná k tomu, aby všechny zájmové skupiny pochopily identitu podniku, její hodnoty a strategii. Zahrnuje soubor komunikačních prostředků, kterými organizace komunikuje s interním i externím prostředím a buduje a udržuje pozitivní postoje k podniku. [5]

Firemní kultura

Firemní kulturu lze definovat jako souhrn psaných i řečených pravidel, jak bude podnik postupovat v daných situacích a jaká bude komunikace a atmosféra uvnitř firmy. S velikostí organizace roste i důležitost firemní kultury, jelikož všechny její pobočky musí

fungovat na stejném základě. Tato kultura je složena z mnoha úrovní, přičemž první úrovní jsou fyzické aspekty, čímž je míněn vzhled a působení budovy podniku a zaměstnanců navenek. Druhá úroveň je tvořena vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlením a zvyklostmi. Poslední úroveň je dosaženo, pokud každý ve společnosti zřetelně vnímá a sdílí její hodnoty a podle nich se i chová. [2, 4]

Produkt organizace

Produkt či nabídka služeb podniku tvoří poslední prvek firemní identity. V oblasti firemní identity je produkt chápán jako podstata existence podniku, bez níž by ostatní prvky firemní identity nebyly účinné. Pokud není podnik schopen nabídnout kvalitní a konkurenceschopný produkt, nepomůže k dobré firemní identitě ani sebelepší desing či komunikace. [13]

3.2.2 Výhody firemní identity [10]:

Vytvoření jednotné firemní identity přináší společnosti mnoho pozitivních změn. Následující výčet zahrnuje její hlavní pozitiva pro společnost:

- snadná rozpoznatelnost firmy na veřejnosti;
- efektivnější komunikace se zákazníky;
- vyšší návštěvnost firemních internetových stránek a prodejen;
- pozitivní působení na potenciální zaměstnance a snadnější získání potřebné kvalifikované pracovní síly;
- zlepšení morálky a motivování a udržení zaměstnanců v pracovním procesu;
- zvýšení produktivity práce, obratu společnosti a následného zisku.

3.2.3 Typy firemní identity [2]:

- **monolitní identita** – společnost se představuje zcela jednotně, a to nejen vizuálně, ale i komunikačně a svým chováním;
- **řízená identita** – jednotlivé pobočky společnosti disponují svou vlastní identitou a stylem, ale mateřská organizace je vždy zřetelně znárodněna v pozadí;
- **značková identita** – každá pobočka, či dokonce produkt společnosti má svou vlastní identitu a styl a mohou si tak jednotlivě hájit svou pozici na trhu, což může zapříčinit vznik konkurence uvnitř firmy.

3.3 Analýza image

Je-li v zájmu organizace vybudování silné a obsahově žádoucí firemní image, měla by být pravidelně prováděna její analýza. Analýza firemní image slouží k psychologickému poznání trhu, tedy umožňuje podniku zjistit, jak je vnímán a jaké představy o něm má veřejnost a jaká očekávání jsou spojena s jeho činností. [14]

Analýza image se provádí za účelem diagnózy podniku, ale slouží i ke zlepšení image podniku žádoucím směrem. Mimoto je několik dalších důvodů, proč by měl podnik analýzu image provádět [13]:

- došlo ke zhoršení výsledků v podnikání, což společnost neočekávala a příčina nejde vysvětlit empirickými daty;
- zjišťování hodnoty, jež tvoří podstatnou složku image firmy a definování silných a slabých stránek v image společnosti;
- firma zavádí novou pobočku, proto je potřeba objevit odpovídající tržní mezeru, tím minimalizovat rizika a následně doporučit vhodnou strategii;
- vstup nové konkurence na trh a následná potřeba objasnit postavení firmy v nových tržních podmínkách a stanovit novou strategii.

Analýza image je složitý proces, ať už v případě analyzování produktu, tak i celé organizace. Aby byla analýza správně provedena, je zapotřebí zjistit proměnné působící na tvorbu image daného subjektu a popsat je. Poté jsou tyto proměnné analyzovány vhodnými metodickými postupy. Analyzuje se v pravidelných intervalech, aby měl podnik k dispozici srovnatelné údaje, pomocí nichž může včas reagovat na měnící se situaci na trhu. [9, 13]

Základní komponenty tvořící analýzu image [13]:

- **afektivní neboli emoční komponent** – image daného subjektu je hodnocena na základě pocitů;
- **kognitivní neboli poznávací komponent** – stanovení image pomocí subjektivní znalosti a zkušenosti s daným objektem;
- **konativní neboli aktivní komponent** – vyjadřuje aktivitu a chování subjektu v určitých lokalitách.

3.3.1 Metody analýzy image

Ve skutečnosti neexistuje na analýzu image pouze jedna standardní metoda, ale jednotlivé metodické postupy jsou voleny vzhledem ke konkrétnímu zadání dané analýzy. V převážné většině případů analýzy image se používá kombinace kvalitativních metod, přičemž se ojediněle využívají i metody kvantitativní. [13]

Individuální psychologická explorace

Jedná se o rozhovor, při němž je využíváno maximálního množství volných odpovědí na okruhy, předem připravené v exploračním schématu. Ve většině případů řídí rozhovor psycholog nebo jiný odborně vyškolený tazatel. Ten si v průběhu celého rozhovoru zaznamenává odpovědi dotazovaného a současně nenápadně pozoruje změny v jeho chování. [9, 14]

Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor je nejznámější a nejčastěji využívanou kvalitativní metodou, která je zaměřena na různá témata. Základem tohoto sběru dat je skupina šesti až deseti lidí v místě realizace rozhovoru, kteří se během rozhovoru vyjadřují spontánně a upřímně k daným tématům. Přítomen musí být i moderátor, který řídí tuto skupinovou interakci mezi účastníky daného rozhovoru. Délka trvání skupinového rozhovoru by neměla trvat déle než hodinu a půl. Tato metoda by v žádném případě neměla být jedinou metodou využívanou při analýze firemní image, ale měla by být součástí komplexního metodického postupu. [9, 13]

Polaritní profil

Jde o osvědčenou a velmi často využívanou metodu analýzy firemní image. Pomocí polaritního profilu neboli sémantického diferenciálu se přenáší subjektivní vnímání respondentů do kvantitativní podoby. Při tvorbě sémantického diferenciálu je zvoleno několik dvojic zkoumaných atributů. Tyto atributy jsou protikladné a stojí proti sobě na pěti až sedmi bodové škále. Zastoupení jednotlivých názorů respondentů je vyjádřeno v relativních četnostech a následně zprůměrováno. Jelikož výsledkem je průměrné ohodnocení jednotlivých atributů z čehož se komplexně vyhodnotí firemní image, doporučuje se používat statistické odchylky, pomocí nichž je možné stanovit, zda je image specifická nebo rozptýlená. [9, 13]

Projektivní metody a techniky

Podstata projektivních metod tkví ve vyvolání různých reakcí respondentů v emocionální rovině. Takto je možné hlouběji analyzovat jejich postoje a preference, kterých si člověk ani nemusí být vědom. [13]

Nejčastěji využívanou projektivní metodou je fyziognomický test, což je obrazová technika, při níž jsou respondentům předloženy fotografie vybraných typů lidí, jež se liší určitými charakteristikami. Osoby na fotografiích respondent přiřazuje k výrobkům, značkám a společnostem podle toho jak, jak se k nim dle jeho názoru hodí, což umožňuje vyvozovat závěry o úrovni a psychologické zážitku respondenta a tak i o celkovém image zkoumaného produktu nebo firmy. [9]

Druhou projektivní metodou, která se často používá při výzkumu image, je bublinový test. Zpravidla se používá obrázek se dvěma subjekty s nakreslenou velkou bublinou u úst. Jeden subjekt může mít i více bublin, přičemž do jedné respondenti píšou, co subjekt říká a do druhé co si myslí. Případně může být v bublinovém testu uveden podnět, kdy jedna osoba na obrázku již má v bublině předepsán patřičný text a respondent je vyzván na něj v druhé bublině reagovat. [9]

Asociační testy a procedury

Předpokladem asociační testů a procedur je, že slovní reakce dotazovaného na určitý podnět vypovídá o jeho subjektivním prožívání, a to nejen obsahem ale i formou odpovědi. Tímto způsobem jsou zjišťovány neuvědomované souvislosti. Výsledky jsou hodnoceny dle několika kritérií, mezi něž patří počet odpovědí respondenta, rychlost jeho reakcí a jeho celkové chování v průběhu výzkumu. [13]

3.4 Personální marketing

Pod pojmem personální marketing se skrývá soubor činností, na němž se podílejí personalisté ve spolupráci s marketingovými odborníky. Jedná se o použití marketingového přístupu v personální oblasti. Personální marketing je v praxi používán především v moderních společnostech, které jsou marketingově řízeny. To znamená, že vedení těchto organizací pohlíží na své vlastní zaměstnance jako na zákazníky a podle toho se k nim chová.[6]

Výchozím bodem pro vznik personálního marketingu byly personální nedostatky, jež se projevovaly v různých oblastech fungování podniku. Začaly se proto využívat různé instrumenty zaměřené na podporu řešení daných personálních nedostatků. [6]

Personální marketing lze v praxi rozdělit na interní a externí. Cílem interního personálního marketingu je vytvářet kvalitní pracovní podmínky pro zaměstnance společnosti. Využívá se při vyhledávání prostředků k zamezení fluktuace, udržení si důležitých členů týmů a zajištění stability výkonnosti pracovních sil. Externí personální marketing má za cíl budování dobrého zaměstnavatelského jména společnosti, tedy vytváření pozitivní image společnosti na trhu práce. Dále slouží k vhodnému cílení náborových kampaní a k jejich realizaci. [8]

Dobré zaměstnavatelské image společnosti je dosahováno pomocí využívání různých nástrojů, jimiž je dodržování zákonů a respektování potřeb a zájmů zaměstnanců, stanovení vhodných pracovních podmínek a poskytování programů personálního rozvoje pracovníků. Dále image společnosti jako zaměstnavatele utváří nabízené programy zaměstnaneckých výhod, záruka jistoty dlouhodobého zaměstnání, spolupráce se školami a sponzorské aktivity. [8]

3.4.1 Životní cyklus personálního marketingu

Životní cyklus personálního marketingu začíná vynaložením úsilí na vyhledávání nových zaměstnanců, viz Obr. 3.2. Pokud je personální marketing dobře cílený, pak je vhodným řešením pro společnost, které i přes aktuální vysokou nezaměstnanost na trhu práce, nemohou najít již v delším časovém horizontu ty správné zaměstnance. [6]

Dále je obsahem personálního marketingu udržení si potřebné pracovní síly v podniku, a to pomocí upoutáním pozornosti na zaměstnavatelské kvality dané společnosti. Personální marketing také pomáhá rozpoznat potřeby a přání stávajících i potenciálních zaměstnanců, takže podnik ví, na co se konkrétně zaměřit. Uspokojováním daných jejich potřeb si může podnik vytvořit konkurenční výhodu vůči ostatním firmám a zajistit si tak konkurenceschopnost. [6]



Obr. 3.2: Životní cyklus personálního marketingu

Zdroj: [6], upraveno autorem

Poslední fáze v jeho životním cyklu nastává při odchodu zaměstnance z firmy. Pro firmu je nadmíru důležité, aby o ní odcházející zaměstnanci nešířili negativní informace a nevytvářeli jí tak nepříznivou image. Proto i v případě, kdy se blíží ukončení pracovního poměru zaměstnance ve společnosti, musí se s ním udržovat pozitivní a přátelský vztah. Odcházející zaměstnanci jsou totiž pro veřejnost věrohodnými nositeli informací, například o tom, jak společnosti jedná se zaměstnanci a co vše je jim schopna nabídnout. Společnosti by se tedy měly všemi možnými způsoby snažit předcházet vytvoření negativní image u veřejnosti, která se velmi těžko napravuje. [6, 8]

4. Metodika shromažďování dat

Zpracování této diplomové práce vyžaduje použití sekundárních i primárních dat. Zdrojem sekundárních dat jsou webové stránky a interní zdroje společnosti, tisk, online média a informace poskytnuté panem Davidem Waliczem, PR officer a Markétou Kuchařovou, HR administrator. Primární data jsou shromážděna vlastním zrealizovaným marketingovým výzkumem. Proces tohoto výzkumu je složen z přípravné a realizační etapy, přičemž každá obsahuje odlišné množství, vzájemně na sebe navazujících fází.

4.1 Přípravná etapa

Jedná se o etapu přípravy marketingového výzkumu, na kterou je třeba klást velký důraz, pokud se chce předejít následně zjištěným nedostatkům.

Identifikace výzkumného problému

Přestože je společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. součástí velmi prosperující mezinárodní společnosti, je málo vyhledávána na trhu práce. Problémem této společnosti je nedostatečná poptávka, po ní nabízených pracovních místech, a to ze strany studentů a absolventů vysokých škol. V tomto případě jsou stanoveny dva výzkumné problémy.

- Prvním výzkumným problémem je neznalost požadavků studentů Strojní fakulty VŠB-TUO, rozhodujících při výběru zaměstnavatele na trhu práce.
- Druhým výzkumným problémem jsou nedostačující informace, týkající se image společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. mezi studenty Strojní fakulty VŠB-TUO.

Stanovení cílů výzkumu

Hlavní cíl výzkumu je analyzovat image společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. na trhu práce, a to z pohledu studentů Strojní fakulty VŠB-TUO. Dílčími cíli zkoumání jsou:

- Zjistit důležitost faktorů a charakteristik ovlivňujících výběr zaměstnavatele;
- zjistit do jaké míry studenti společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. znají;
- získat informace o tom, kde se studenti dostali do styku se zmiňovanou společností;
- zjistit vnímanou image společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o.;
- získat informace o tom, jak studenti vnímají danou společnost na trhu práce.

Formulace výzkumných hypotéz

Následující hypotézy byly formulovány na základě konzultace s PR zástupcem společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. Davidem Waliczem.

- **Hypotéza č. 1:** Nejdůležitější faktor při výběru zaměstnání je výše nástupního platu.
- **Hypotéza č. 2:** Alespoň třetina z dotazovaných studentů si spontánně vybaví společnost Huisman Konstrukce s.r.o.
- **Hypotéza č. 3:** Nejvíce dotazovaných zná z výrobního portfolia společnosti jeřáby.
- **Hypotéza č. 4:** Minimálně u poloviny dotazovaných převládá názor, že společnost je perspektivním zaměstnavatelem.

4.1.1 Plán výzkumu

Metoda sběru dat

Zvolenou metodou pro sběr dat je písemné dotazování, které bude probíhat pomocí strukturovaného dotazníku (viz Příloha č. 2). Výzkum bude realizován na VŠB-TUO, a to konkrétně na Strojní fakultě. Po předchozí domluvě s vyučujícími předstoupím před studenty a seznámím je s účelem výzkumu, postupem vyplňování dotazníku a upozorním na důležitost jejich anonymních odpovědí pro účely výzkumu. Následně budou studenti požádáni o vyplnění rozdaných dotazníků, které budou poté ihned vybírány.

Dotazník

V úvodní části jsou respondentům poskytnuty informace kdo a za jakým účelem data zjišťuje, vysvětlení postupu vyplňování dotazníku a poděkování za jejich čas a ochotu. Následně budou vyzváni k vyplnění dotazníku a ujištění o anonymitě odpovědí.

Následuje 22 otázek. Jedná se o otázky otevřené, uzavřené i polouzavřené a hodnotící škály. Součástí dotazníku je sémantický diferenciál, který má pro účely analýzy image velmi dobrou vypovídací schopnost. V závěru dotazníku budou respondenti vyzváni k zanechání e-mailové adresy pro případ, že by měli zájem o exkurzi do společnosti.

Výběr vzorku

Základní soubor – cílovou skupinu tvoří všichni studenti Strojní fakulty VŠB-TUO. Výběrovým souborem jsou pouze studenti, jimž bylo možno, po předchozí domluvě

s vyučujícími, dotazník předložit k vyplnění. Záměrem bylo požádat o vyplnění dotazníku minimálně 300 studentů.

Technika dotazování

Ve výzkumu byla použita nereprezentativní technika výběru respondentů, a to kvótní výběr dle ročníku studia dotazovaných. Bylo stanoveno, že 25 % respondentů má být z 3. ročníku bakalářského studia, 25 % respondentů z 1. ročníku a 25 % z 2. ročníku magisterského studia. Zbývajících 25 % mají tvořit studenti 1. a 2. ročníku bakalářského studia, konkrétně 12 % z 1. ročníku a 13 % z 2. ročníku.

Cíleně byl zvolen vyšší počet studentů z vyšších ročníků, jelikož se předpokládalo, že se více soustředí na své pracovní uplatnění po škole a je u nich větší pravděpodobnost, že společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. znají než studenti z nižších dvou ročníků. Z těchto důvodů je pro účely výzkumu názor studentů z vyšších ročníků důležitější.

Harmonogram činností

V následující Tabulce 4.1 jsou znázorněny jednotlivé činnosti marketingového výzkumu tak, jak na sebe postupně navazovaly od začátku srpna 2014 až do března 2015.

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

ČINNOST/ MĚSÍC	XI.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.
Definice problému	x						
Plán výzkumu	x						
Příprava dotazníku	x	x					
Předvýzkum a úprava dotazníku		x					
Sběr dat		x	x				
Zpracování dat			x	x	x		
Analýza dat					x	x	x
Závěrečná zpráva							x

Rozpočet výzkumu

Celkový rozpočet výzkumu dosahuje částky 914 Kč, přičemž v největší míře se na výši této částky podílí tisk dotazníků, (viz Tab. 4.2).

Tab. 4.2: Rozpočet marketingového výzkumu

POLOŽKA	MNOŽSTVÍ (ks)	CENA (Kč/ks)	CELKEM (Kč)
Tisk dotazníků	330	1,8	594
Jízdné do VŠB-TUO	16	20	320
CELKEM			914

4.1.2 Předvýzkum

Důležitou částí přípravné etapy marketingového výzkumu je předvýzkum, jenž byl proveden taktéž na Strojní fakultě VŠB-TUO. Bylo osloveno 15 studentů, u kterých se zjišťovala srozumitelnost a smysluplnost dotazníku. Takto byly předvýzkumem zjištěny drobné nedostatky u dvou otázek. U páté otázky studenti nevěděli, zda mají uvádět čistou nebo hrubou nástupní mzdu a u 11 otázky nevěděli, zda mají napsat konkrétní město, kde společnost sídlí nebo stačí pouze okres a kraj. Tyto nedostatky byly následně odstraněny.

4.2 Realizační etapa

Realizační etapa je druhou etapou procesu marketingového výzkumu, v níž probíhá sběr a následné zpracování dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat probíhal od 2. října až do 19. listopadu v učebnách Strojní fakulty VŠB-TUO. Celkově byl marketingový výzkum realizován ve 23 vyučovacích hodinách, kde bylo předem získáno svolení od vyučujících. Prostor k výzkumu byl vyhrazen vždy na začátku nebo na konci vyučovacích hodin.

Po úvodním představení byli studenti seznámeni s účelem výzkumu a s důvodem, proč jsou jejich odpovědi tak důležité, se způsobem vyplňování dotazníku a s možností zúčastnit se plánované exkurze do společnosti.

Kromě dvou studentů byli všichni ochotni dotazník vyplnit. Písemným dotazováním bylo tedy získáno 312 dotazníků. Všechny dotazníky, až na dva, byly náležitě vyplněny, jelikož studenti měli možnost se v průběhu vyplňování dotazníku zeptat, pokud cokoli v dotazníku nepochopili. Po vyřazení dvou, zcela nesmyslně vyplněných dotazníků, zůstal konečný počet vyplněných dotazníků, jež bylo možné použít k následující analýze, na čísle 310.

Problémy během výzkumu

Při realizaci marketingového výzkumu byla největším problémem neochota vyučujících. Přibližně polovina oslovených vyučujících nebyla ochotna vymezit v rámci jejich vyučovacích hodin čas na dotazování nebo vůbec nereagovali na žádost. Tento fakt razantně omezil možnosti dotazování se určitých studijních skupin. Problémem byl také nízký počet studentů, kteří byli přítomni ve vyučovací hodině. Mnohdy bylo ve vyučování pouze okolo 7 studentů, proto bylo nutné navštívit velký počet vyučovacích hodin.

4.2.2 Zpracování dat

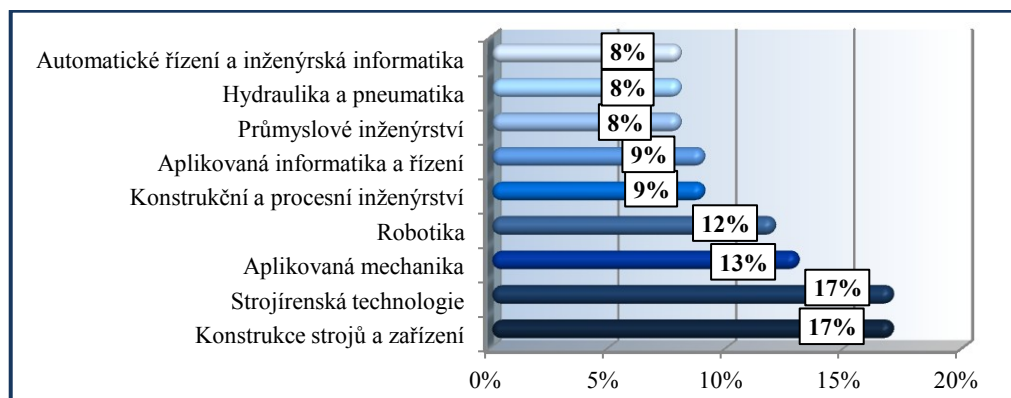
Nashromážděná data byla v průběhu jejich sběru kontrolována, poté překódována a přenesena do datové matice vytvořené v programu Microsoft Excel. Vyhodnocení nashromážděných dat probíhalo v programu SPSS Statistics 17.0, jehož výstupy v absolutních a relativních hodnotách byly znázorněny pomocí tabulek a grafů, jež byly upravovány v programu Microsoft Excel. Pro zjištění vzájemných závislostí mezi proměnnými bylo provedeno třídění druhého stupně a další statistické analýzy.

4.2.3 Skutečná struktura respondentů

Pomocí identifikačních otázek byly zjištěny potřebné údaje o pohlaví studentů, studijním oboru a ročníku, který studenti studují a také o místě jejich trvalého bydliště.

Na Strojní fakultě VŠB-TUO studují především muži než ženy, a to je důsledkem toho, že struktura dotazovaných je velice nerovnoměrná. Výzkumu se účastnilo 97 % mužů a pouze 3 % žen (viz Příloha 4.20). Jelikož tato identifikační otázka nemá vhodnou vypovídající hodnotu, nebude již využita při třídění druhého stupně.

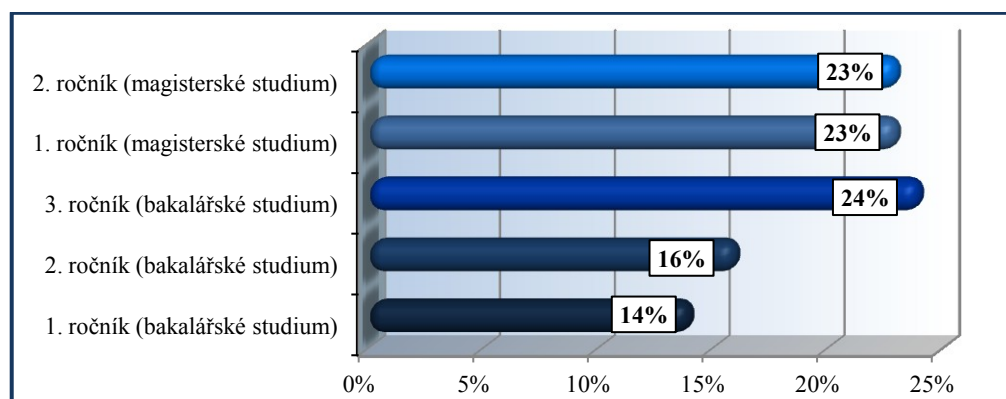
Dalším identifikačním znakem byly studijní obory respondentů, jejichž procentuální rozložení je znázorněno v následujícím Obr. 4.1. Výrazně největší počet dotazovaných studentů je z oborů Strojírenská technologie a Konstrukce strojů a zařízení proto, protože tyto dva obory studuje větší počet studentů a vyučující byli na jejich vyučovacích hodinách více ochotni vyhradit čas na provedení marketingového výzkumu.



Obr. 4.1: Studijní obor respondentů

Další identifikační otázka se zabývá ročníkem studia dotazovaných. Na složení respondentů dle ročníku studia byly stanoveny kvóty, viz subkapitola 4.1.1., které bohužel nebylo možno dodržet, jelikož na průběh a možnosti dotazování studentů měl velký vliv

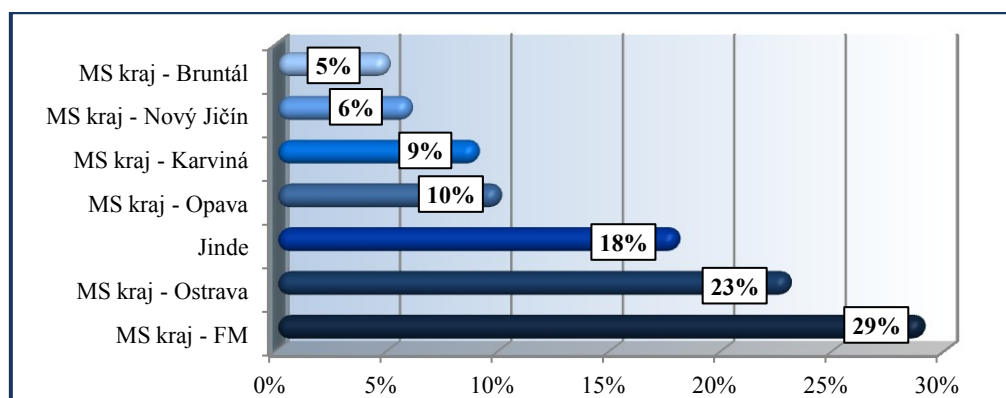
přístup a ochota vyučujících. Na následujícím Obr. 4.2 je graficky znázorněno složení respondentů podle toho, v jakém ročníku studia aktuálně jsou.



Obr. 4.2: Ročník studia respondentů

I když se nepodařilo přesně dodržet stanovené kvóty, je struktura respondentů pro účely výzkumu vyhovující, jelikož studentů z vyšších ročníků je značně více, než z 1. a 2. ročníku bakalářského studia (viz Příloha 4.22).

Poslední identifikační otázkou se zjišťoval okres trvalého bydliště respondentů. Jelikož je společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. stejně jako VŠB-TUO v MS kraji, předpokládalo se, že většina respondentů bude právě z tohoto území. Odpovídají tomu i výsledky výzkumu, jelikož největší podíl tvořili studenti z okresu Frýdek-Místek (29 %) a Ostravy (23 %), (viz Obr. 4.3). Překvapivým zjištěním ale bylo, že velké množství studentů nepochází z MS kraje (18 %), ale z kraje Zlínského, Olomouckého, Jihomoravského a ze Slovenska.



Obr. 4.3: Trvalé bydliště respondentů

5. Analýza výsledků výzkumu

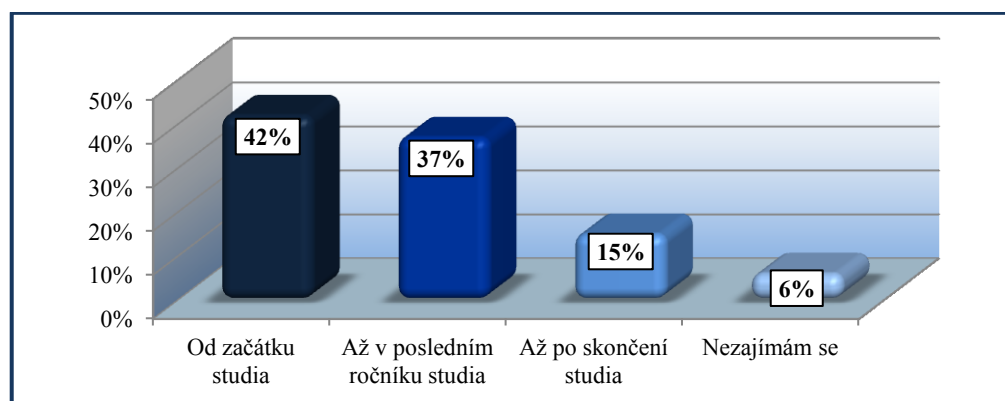
Tato kapitola se věnuje analýze dat shromážděných dotazníkovým šetřením. V první části jsou vyhodnoceny odpovědi studentů a poté následuje přijetí či zamítnutí hypotéz.

5.1 Výběr zaměstnavatele

V této subkapitole jsou vyhodnoceny všechny otázky z první části dotazníku, pomocí nichž se zjišťovalo, jak studenti hledají zaměstnání a jaký má být dle jejich názoru optimální zaměstnavatel. Na tyto úvodní otázky odpovídalo všech 310 respondentů.

5.1.1 Vyhledávání zaměstnání

Úvodní otázkou v dotazníku bylo zjištěno, že necelá polovina (42 %) dotazovaných studentů sleduje nabídky práce již od začátku studia a dalších 37 % z dotazovaných se zajímá nebo bude zajímat o nabídky práce až v posledním ročníku svého studia. Zbývajících 1/5 dotazovaných studentů své budoucí pracovní uplatnění v době svého studia na vysoké škole neřeší, viz Obr. 5.1.



Obr. 5.1: Odkdy se studenti zajímají o nabídky práce

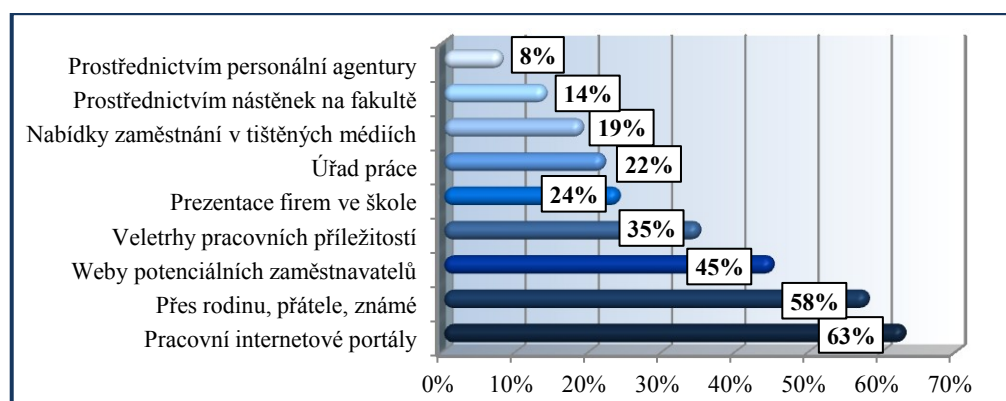
Při zaměření se na odpovědi studentů dle **ročníku jejich studia** bylo zjištěno, že studenti ze současných navazujících ročníků jsou po celou dobu svého studia aktivnější při hledání pracovního uplatnění než jejich mladší kolegové. Bezmála 50 % z nich se zajímá o nabídky práce již od začátku svého studia, což se o studentech bakalářského studia říct nedá (viz Příloha 5.1).

Podle třídění respondentů dle okresu jejich **trvalého bydliště** byly zjištěny největší rozdíly v hodnocení dotazovaných z okresu Nový Jičín. Až 53 % z nich se zajímá o

nabídky práce již od začátku studia, ale dalších 21 % se o nabídky práce nezajímá vůbec (viz Příloha 5.1).

Ve vyhodnocení odpovědí podle **studijního oboru** nebyly ve výsledcích výzkumu shledány výrazné rozdíly (viz Příloha 5.2).

Z vyhodnocení další otázky vyplynulo, že až 196 studentů (63 %) z 310 vyhledává práci na pracovních internetových portálech, jako je například jobs.cz (viz Příloha 4.2). Jde totiž o nejjednodušší způsob vyhledávání zaměstnání, jelikož přístup na internet má dnes většina populace a firmy poptávají po potenciálních zaměstnancích právě prostřednictvím těchto portálů. Dále studenti spoléhají na pomoc rodinných příslušníků, přátel (58 %) a na využití jejich kontaktů a známostí viz Obr. 5.2. Nejméně jsou u studentů žádané služby personálních agentur (8 %), jelikož proces hledání práce přes agenturu je mnohdy zdoluhavý a komplikovaný a při přijetí do zaměstnání náleží agentuře část zaměstnancovy mzdy.



Obr. 5.2: Kde studenti vyhledávají / budou vyhledávat nabídky práce

Právě na internetových pracovních portálech, pomocí rodinných příslušníků a na webech potenciálních zaměstnavatelů vyhledávají práci především studenti vyšších **ročníků**, kdežto v tisku vyhledávají práci v největší míře studenti 1. a 2. ročníku bakalářského studia (viz Příloha 5.3).

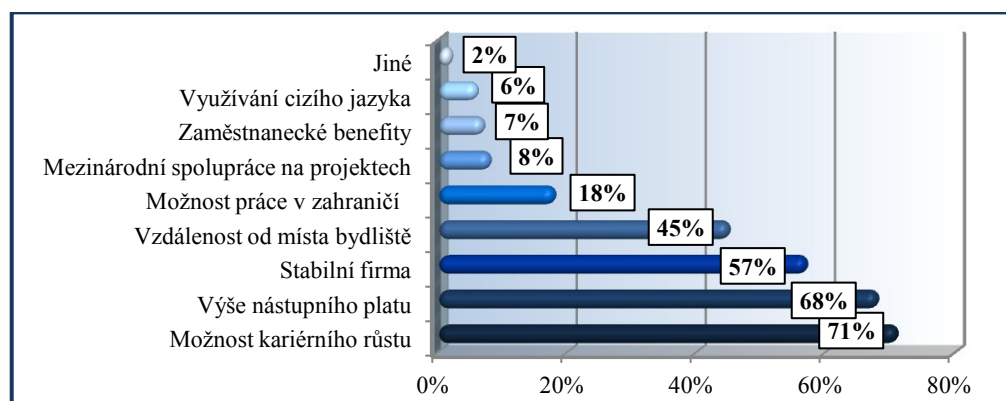
Výsledky výzkumu podle kritérií **bydliště a studijní obor** dotazovaných jsou si velmi podobné (viz Příloha 5.3 a 5.4).

5.1.2 Faktory ovlivňující výběr zaměstnavatele

Jelikož studenti mají různé priority, které rozhodují při výběru zaměstnavatele, je podstatné vědět, co by tedy společnost měla nabízet, aby si získala jejich zájem.

Nejdůležitější je pro dotazované, aby jim zaměstnavatel umožňoval kariérní růst (71 %), jelikož mnoho lidí má své ambice, cíle a chce se dále profesně vyvíjet. Mezi další tři velmi důležité faktory patří výše nástupního platu (68 %), vzdálenost pracoviště od místa bydliště (45 %) a také jistota dlouhodobého zaměstnání (57 %), jelikož v MS kraji je hned po Ústeckém kraji nejvyšší nezaměstnanost v ČR. Zbývající faktory jsou rozhodující už jen pro malý počet dotazovaných (viz Příloha 4.3).

Respondenti, pro něž je plat nedůležitější, požadují nástupní mzdu ve výši převážně 24 001 – 30 000 Kč (55 %), (viz Příloha 5.29). Překvapující ale je, že studenti, pro něž nejdůležitější byla vzdálenost zaměstnání od místa bydliště, jsou ochotni dojíždět do zaměstnání až 60 minut (51 %), přičemž by se dalo tvrdit, že právě oni budou chtít mít zaměstnání blízko domova, (viz Příloha 5.31). Z výsledků třídění druhého stupně bylo ještě zjištěno, že dotazovaní, kteří si svého zaměstnavatele vybírají především podle nabízených benefitů, by požadovali především služební automobil (16 %), sick days (13 %) a možnost regenerace a rekreace (11 %), (viz Příloha 5.30).



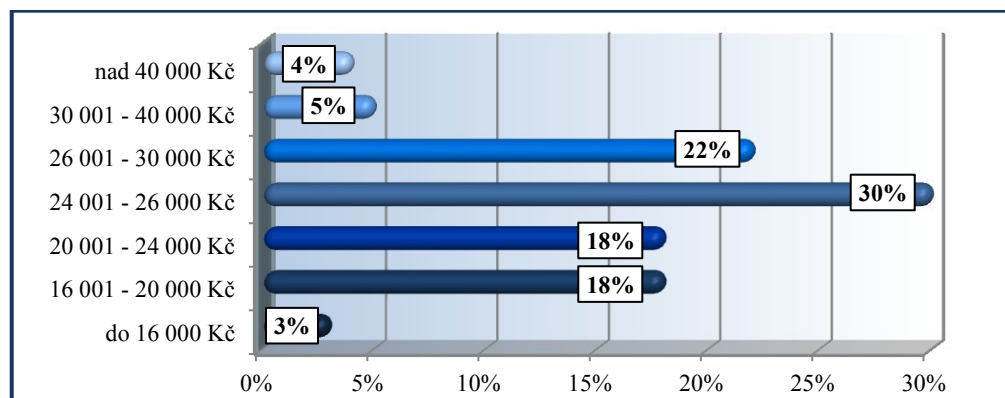
Obr. 5.3: Nejdůležitější faktory rozhodující při výběru zaměstnavatele

Z hlediska **ročníku** respondentů nejsou ve výsledcích žádné znatelné rozdíly, ale z výsledků tříděných dle **bydliště** respondentů lze vyvodit, že nástupní plat, stabilita firmy a vzdálenost firmy od bydliště respondenta je nejdůležitější pro dotazované z Frýdku-Místku, kde sídlí i společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. (viz Příloha 5.5).

Možnost práce v zahraničí a využití cizího jazyka je nejdůležitější pro studenty ve **studijním oboru** Konstrukce strojů a zařízení, jelikož jako projektanti, konstruktéři nebo provozovatelé zařízení mají velkou pravděpodobnost, že budou pracovat i v mezinárodních týmech a díky tomu se budou lépe a rychleji vzdělávat (viz Příloha 5.6).

Nástupní plat

Hrubý nástupní plat si 30 % studentů představuje v rozmezí od 24 001 – 26 000 Kč a 22 % studentů by požadovalo plat ve výši 26 001 až 30 000 Kč. Jde o vyšší mzdu než je průměrná mzda v ČR, ale studenti jsou pravděpodobně ovlivněni tím, že budou mít vysokoškolský titul, tudíž by měli být v zaměstnání více platově ohodnoceni. Méně než 16 000 Kč a více než 30 000 Kč požaduje jen velmi malý počet studentů, viz Obr. 5.4.



Obr. 5.4: Požadovaná výše hrubého nástupního platu

Dotazovaní ze všech pěti **ročníků** volili nejčastěji mzdu ve výši 24 001 – 26 000 Kč, zatímco z výsledků třídění odpovědí podle **bydliště** už nebyly jejich odpovědi tak jednoznačné. Studenti z Bruntálu požadují plat ve výši 24 001 – 30 000 Kč (76 %), zatímco studenti z Nového Jičína požadují plat nižší, a to 20 001 – 26 000 Kč (68 %). I mezi požadavky studentů z Ostravy a Opavy jsou výrazné rozdíly, jelikož skoro polovina z nich požaduje mzdu pouze 16 001 – 20 000 Kč a druhá polovina 26 001 – 30 000 Kč (viz Příloha 5.9).

U studentů ze **studijního oboru** Robotika je zarážející, že až 46 % z nich požaduje mzdu pouze 16 001 – 20 000 Kč a 22 % z nich požaduje 20 001 – 24 000 Kč, přičemž průměrná mzda v odvětví robotiky je od 28 000 Kč (viz Příloha 1.4). Nejvyšší platové ohodnocení si představují studenti z oboru Hydraulika a pneumatika, kde až 52 % studentů požaduje plat nad 26 001 Kč (viz Příloha 5.10).

Benefity

Většina společností nabízí svým zaměstnancům řadu benefitů, které slouží jako prostředek motivace k lepším výkonům. Až pro 47 % studentů je nejdůležitější, aby společnost nabízela jazykové a další vzdělávací kurzy, což souvisí s výsledkem předešlé

otázky, a to, že nejdůležitější je profesní růst. Velmi důležité jsou pro studenty i benefity jako je služební automobil (45 %), penzijní připojištění (39 %) a dny volna navíc (36 %). Nejméně motivačními faktory jsou lékařské prohlídky a mobilní telefon, který v dnešní době vlastní už každý a nepovažuje se za tak důležitý benefit jako kdysi (viz Příloha 3.1).

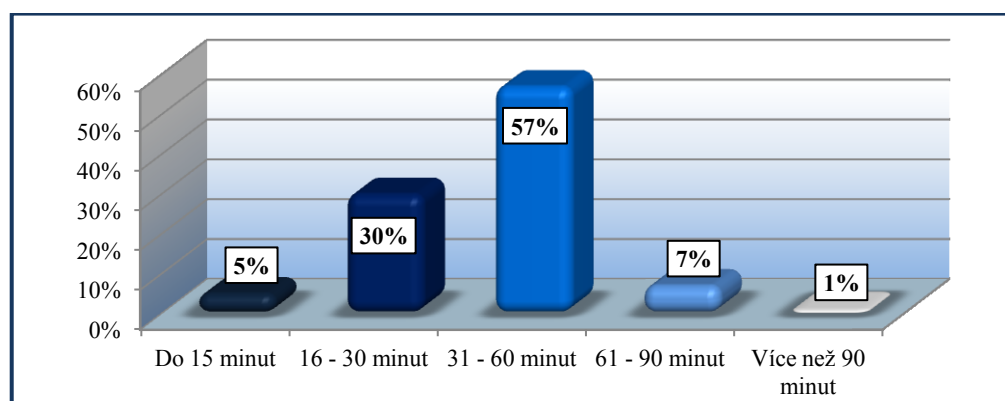
Jazykové kurzy jsou nejdůležitější pro studenty posledního **ročníku** magisterského studia (27 %), jelikož pravděpodobně nejvíce pocítují, jak je důležité umět hovořit cizími řeči a jak velký důraz na to zaměstnavatele kladou. Naopak příspěvek na dovolenou, mobilní telefon a poukázky jsou nejdůležitějšími benefity pro studenty 3. ročníku bakalářského studia, kteří zatím pod pojmem benefit vidí především hmotnou odměnu, než možnost se dále rozvíjet (viz Příloha 5.7).

Jazykové a jiné kurzy jsou také nejdůležitější pro studenty **dojíždějící** z Frýdku-Místku, kde není tak vysoká pravděpodobnost setkání s cizinci, být s nimi v kontaktu a zdokonalovat se v cizím jazyce, jako například v Ostravě, kde je i velké množství jazykových škol (viz Příloha 5.7).

Nejvíce hmotných benefitů vyžadují studenti z **oboru** Strojírenská technologie, jelikož právě pro ně byly nejdůležitějšími benefity právě služební automobil, notebook a mobilní telefon (viz Příloha 5.8).

Dojezdová vzdálenost

Dojezdová vzdálenost z místa bydliště do zaměstnání je mnohdy rozhodujícím faktorem, jelikož velmi málo respondentů (8 %) by bylo ochotno trávit více než hodinu svého času dojížděním do zaměstnání i když by bylo nabízené místo velmi lákavé. Nejvíce dotazovaných (57 %) by bylo ochotno dojíždět do zaměstnání v rozmezí 30 - 60 minut a 35 % studentů by hledalo zaměstnání v dojezdové vzdálenosti do 30 minut, viz Obr. 5.5.

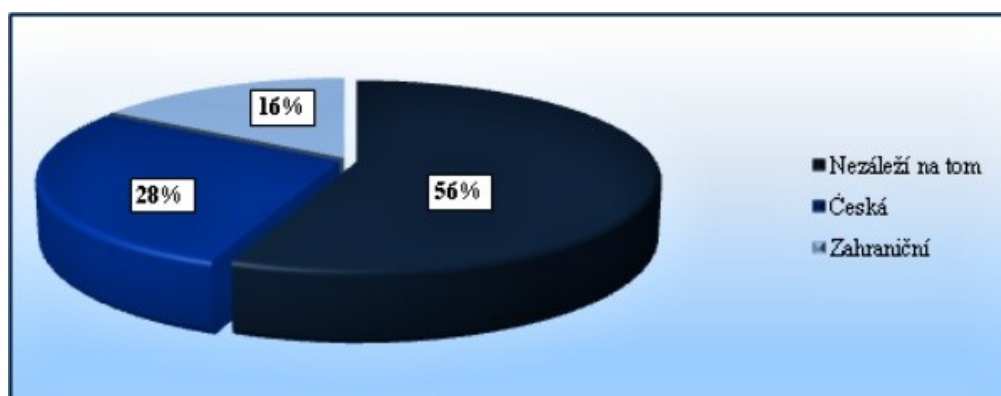


Obr. 5.5: Dojezdová vzdálenost z místa bydliště respondentů do zaměstnání

Více než 50 % studentů z každého **ročníku** a okresu, v němž mají trvalé **bydliště**, by bylo ochotno dojíždět 31 – 60 minut do práce (viz Příloha 5.11). Nejmenší ochotou dojíždět za prací více než 60 minut, projevíli studenti z Bruntálu (0 %), Ostravy (2 %) a Opavy (3 %). Z hlediska **studijního oboru** nebyly ve výsledcích hodnocení žádné výrazné rozdíly, jelikož studenti všech studijních oborů volili nejčastěji dojezdovou vzdálenost 31 – 60 minut (viz Příloha 5.12).

Národnost potenciálního zaměstnavatele

Převážné většině dotazovaných (56 %) nezáleží na tom, zda je firma česká nebo zahraniční. Zbývajících 28 % respondentů by upřednostnilo českou společnost a 16 % zahraniční, viz Obr. 5.6. Na základě těchto výsledků lze říci, že studenti jsou přístupni zahraničním i českým firmám a ve většině případů je nerozlišují a cizí jazyk není v dnešní době již takovou bariérou, jelikož až 72 % studentů by nemělo problém se zaměstnáním v zahraniční společnosti.



Obr. 5.6: Národnost zaměstnavatele

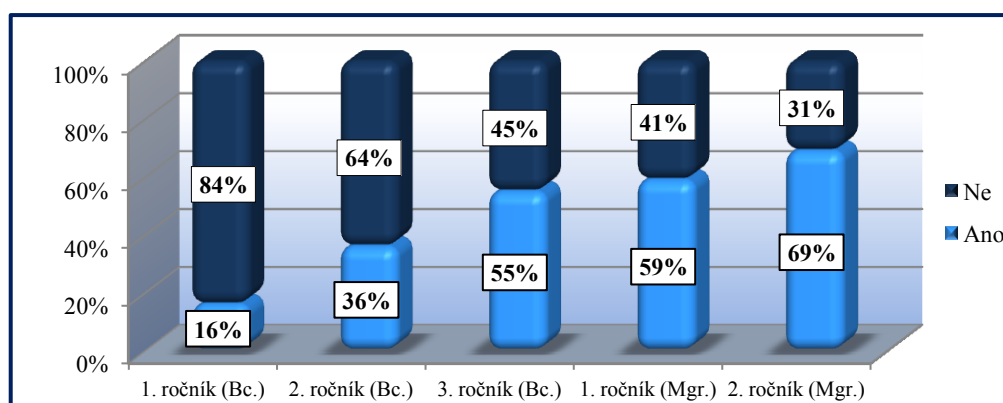
Odpovědi studentů ze všech pěti **ročníků** se neliší a jsou si velmi podobné, zatímco dle třídění odpovědí podle kritéria místa **bydliště** respondentů lze konstatovat, že právě studenti z ostatních krajů, mimo MS kraj, by volili zahraniční firmu (22 %), zatímco studenti z MS kraje by dali přednost zahraniční firmě jen zřídka (viz Příloha 5.13).

Z dalších výsledků výzkumu vyplývá, že ani jeden student z **oboru** Konstrukční a procesní inženýrství by nehledal práci u zahraniční firmy stejně jakou pouhých 4 % studentů z oboru Průmyslové inženýrství. Naopak studenti z oboru Hydraulika a pneumatika by práci v zahraniční firmě hledali spíše než v české (36 %), (viz Příloha 5.14).

5.2 Znalost a image společnosti

Spontánně si na společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. vzpomnělo pouze 31 studentů (10 %) z 310. Na pozici Top of Mind uvedlo 97 respondentů společnost Vítkovice Steel a.s. a druhou, nejčastěji zmiňovanou strojírenskou společností, byl Arcelor Mittal a.s. (viz Příloha 4.9).

Překvapivým zjištěním poté bylo, že při konkrétním dotázání se na znalost společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. odpověděla kladně více než polovina studentů (51 %), což je 158 dotazovaných z 310.



Obr. 5.7: Znalost společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. dle ročníku studia studentů

Společnost byla nejvíce známá mezi studenty 1. a 2. **ročníku** magisterského studia (59 % a 69 %), což je způsobeno pravděpodobně zapojováním studentů z vyšších ročníků do projektů, jež společnost pro VŠB-TUO vytváří a také jejich větším zájmem o potenciální zaměstnavatele na trhu práce, viz Obr. 5.7. Nejmenší povědomí o společnosti mají studenti 1. ročníku bakalářského studia (16 %).

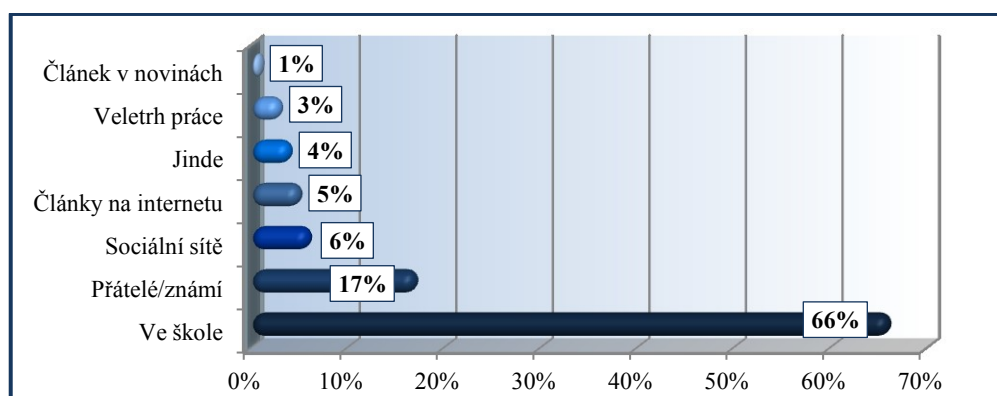
Jelikož společnost má sídlo ve Sviadnově, což je v okrese Frýdek-Místek, je i nejvíce známá mezi respondenty právě z tohoto okresu (66 %). Stejně jako dotazovaní z Frýdku-Místku, zná společnost i většina studentů s trvalým **bydlištěm** v Karviné (64 %) a Ostravy (63 %). Nejmenší známost společnosti je u studentů pocházejících z jiných krajů nebo ze Slovenska (24 %), (viz Příloha 5.15).

Až 65 % studentů z **oboru** Aplikovaná mechanika a 56 % studentů z oboru Konstrukční a procesní inženýrství společnost zná, jelikož se s ní již dostali do kontaktu, anebo hledali potenciálního zaměstnavatele, jelikož obor Konstrukční a procesní inženýrství studují studenti posledního ročníku navazujícího studia, kteří sledují situaci na trhu práce (viz Příloha 5.16).

Známost a image společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. mohla být hodnocena pouze studenty, jež společnost znají. Z tohoto důvodu se snížil počet dotazovaných, kteří hodnotili image společnosti a u nichž se zjišťovalo, do jaké míry společnost znají, na 158 studentů. Podrobnosti o ročníku, studijním oboru a místě bydliště těchto 158 studentů jsou k dispozici v Přílohách 4.24 – 4.26.

5.2.1 Zdroj informací o společnosti

Z výsledků výzkumu je jasné patrné, že naprostá většina dotazovaných (66 %) se o společnosti Husman Konstrukce, s.r.o. dozvěděla prostřednictvím školy, jelikož jak již bylo dříve řečeno, společnost spolupracuje s VŠB-TUO a dvěmi středními školami na mnoha projektech a podílí se i na výuce studentů. Ostatní studenti získali první informace o společnosti převážně od rodinných příslušníků nebo přátel, viz Obr. 5.8.



Obr. 5.8: Zdroj informací o společnosti

Stoprocentní soulad byl v odpovědích studentů 2. ročníku bakalářského studia, jelikož všichni se dozvěděli o společnosti prostřednictvím školy (viz Příloha 5.17). Škola byla prvotním zdrojem informací o společnosti i pro nadpoloviční počet studentů z ostatních ročníků. Studenty posledního ročníku magisterského studia ve velké míře informovali o společnosti i rodinní příslušníci a známí (26 %), jelikož tito dotazovaní již pravděpodobně hledají svého zaměstnavatele a porozhlíží se na trhu práce a tato společnost jim mohla být doporučena.

I při třídění odpovědí podle bydliště respondentů nebyly zjištěny výrazné rozdíly v hodnocení, jelikož studenti ze všech okresů v MS kraji se o společnosti dozvěděli převážně ve škole. Necelá polovina studentů pocházejících z Bruntálu, se dozvěděla o společnosti i prostřednictvím veletrhu práce (40 %) a studenti z Karviné a Nového Jičína získali

informace prostřednictvím sociálních sítí nebo byli přímo na exkurzi ve společnosti. (viz Příloha 5.17).

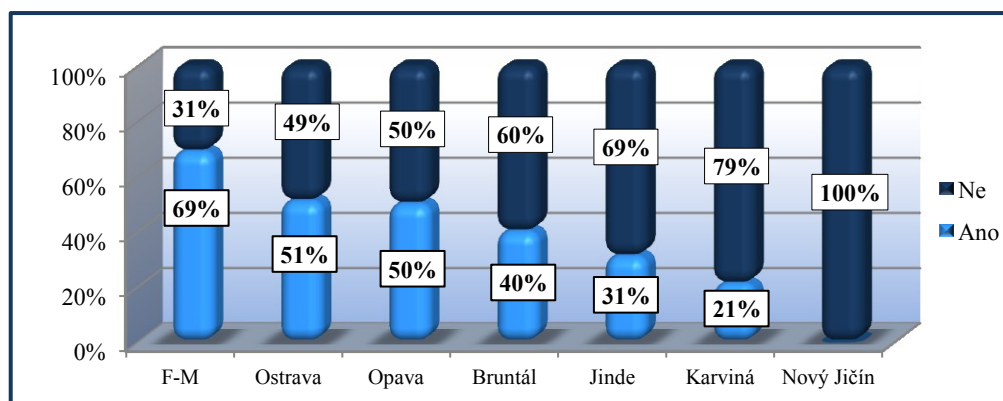
Skutečnost, že studenti na určitých studijních **oborech** pracují na projektech společnosti ve větší míře než jiní, se ve výsledcích hodnocení výrazně projevila. Více než 80 % studentů z oborů Konstrukce strojů a zařízení, Strojírenská technologie a Průmyslové inženýrství se o společnosti dozvědělo ve škole. Naopak většina studentů z oboru Konstrukční a procesní inženýrství (53 %) získala informace od přátel (viz Příloha 5.18).

5.2.2 Znalost společnosti

V této subkapitole je vyhodnocení výsledků výzkumu, jež jsou zaměřeny na znalost společnosti Husman Konstrukce, s.r.o.

Znalost sídla společnosti

Ze všech 158 studentů, jež společnost znají, si polovina myslí, že ví, kde je její sídlo v ČR. Při konkrétním dotázání se na město, okres nebo kraj, kde se společnost nachází, odpovědělo dobře jen 70 studentů, jelikož 9 studentů zvolilo místo sídla Olomoucký kraj (viz Přílohy 4.12 a 4.13).



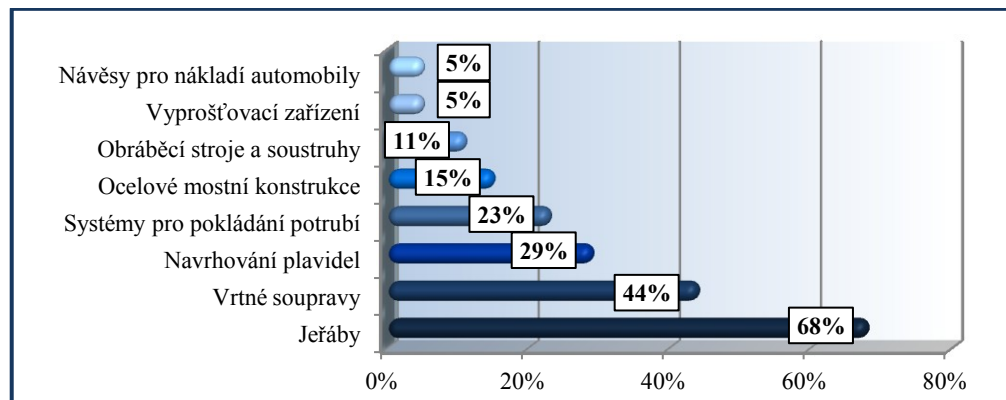
Obr. 5.9: Znalost sídla společnosti dle bydliště respondentů

Povědomí o tom, kde v České republice společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. sídlí, měli především studenti prvního a druhého ročníku magisterského **studia** (60 % a 60 %) a studenti **pocházející** z okresu Frýdek-Místek (69 %), Opava a Ostrava (50 % a 51 %). Naopak studenti z Nového Jičína neměli ani tušení, v jakém kraji společnost sídlí, natož aby věděli přímo okres nebo město. (viz Příloha 5.19)

Při třídění odpovědí studentů dle jejich studijního **oboru** bylo zjištěno, že většina studentů z oborů Aplikovaná mechanika, Robotika, Hydraulika a Konstrukční a procesní inženýrství zná sídlo společnosti. Právě studenti z těchto oborů se v poměrně velké míře dozvěděli o společnosti od přátel, rodiny a díky exkurzi, proto u nich byla i vyšší pravděpodobnost, že budou znát i její sídlo, než studenti, jež ji znají ze školy, kde se o ní dozvěděli především díky projektům (viz Přílohy 5.18 a 5.20).

Znalost výrobního portfolia společnosti

Společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. se podílí na výrobě mnoha produktů, a proto bylo jedním z cílů výzkumu zjistit, jak produktové portfolio společnosti studenti znají. Převážná většina studentů ví (68 %), že produktem společnosti jsou jeřáby, což není až tak překvapující, jelikož jeřáby jsou hlavním produktem společnosti a pokud již někteří z dotazovaných projížděli kolem Sviadnova, nemohli již z dálky přehlédnout velké množství tyčících se jeřábů z areálu společnosti. Do produktového portfolia společnosti studenti nesprávně zařadili produkty ocelové mostní konstrukce (15 %) a obráběcí stroje a soustruhy (11 %) a návěsy pro nákladní automobily (5 %).



Obr. 5.10: Znalost produktové portfolia společnosti

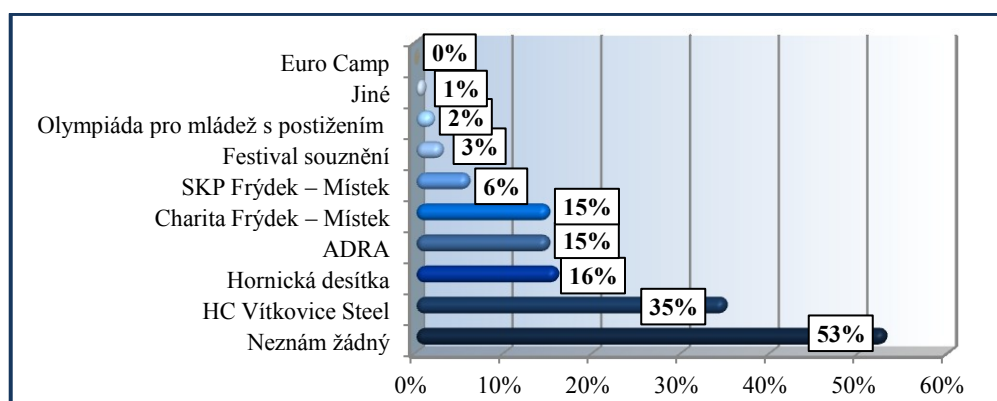
Největší přehled o produktovém portfoliu společnosti mají studenti 2. **ročníku** navazujícího studia, zatímco většina studentů posledního ročníku bakalářského studia, má zcela špatnou představu o tom, co společnost produkuje, jelikož návěsy pro nákladní automobily a ocelové mostní konstrukce zvolilo až 63 % a 29 % z nich, což je špatně.

Produktové portfolio společnosti ve velké míře dobře znají dotazovaní z Frýdku-Místku a z Ostravy, zatímco u studentů **pocházejících** z Nového Jičína a Bruntálu se stále více projevuje, že společnost znají jen velmi okrajově (viz Příloha 5.21).

Z výsledků třídění druhého stupně dle studijního **oboru** dotazovaných nebyly zjištěny žádné výrazné rozdíly v hodnocení (viz Příloha 5.22).

Znalost podporovaných projektů společnosti

Společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. je již dlouhodobým sponzorem mnoha sportovních klubů, společenských a kulturních akcí a projektů společenské zodpovědnosti. Proto je velmi překvapující, že až 53 % dotazovaných o žádné její podpůrné aktivitě neví. Alespoň 35 % ze všech respondentů ví, že společnost je jedním ze sponzorů hokejového klubu HC Vítkovice Steel, každoročního běhu Hornické desítky (16 %) a dvou nadačních sdružení pro bezdomovce a sociálně slabé (15 %). O tom, že společnost finančně podporuje i studentské výměnné pobyty Euro Camp v rámci Evropské unie, neví nikdo z dotazovaných, viz Obr. 5.11.



Obr. 5.11: Znalost podporovaných projektů společenské zodpovědnosti

Sponzorských aktivit společnosti jsou si nejvíce vědomi studenti magisterského **studia** a studenti **s trvalým bydlištěm** ve Frýdku - Místku a v Ostravě. Především studenti z Frýdku - Místku vědí, že společnost podporuje každoroční desetikilometrový běh Hornickou desítku (52 %), nadaci pro sociálně slabé ADRA (58 %), Charitu Frýdek - Místek (58 %) a fotbalový klub Frýdek - Místek (80 %), jelikož tyto organizace a akce jsou právě v tomto okrese (viz Příloha 5.23).

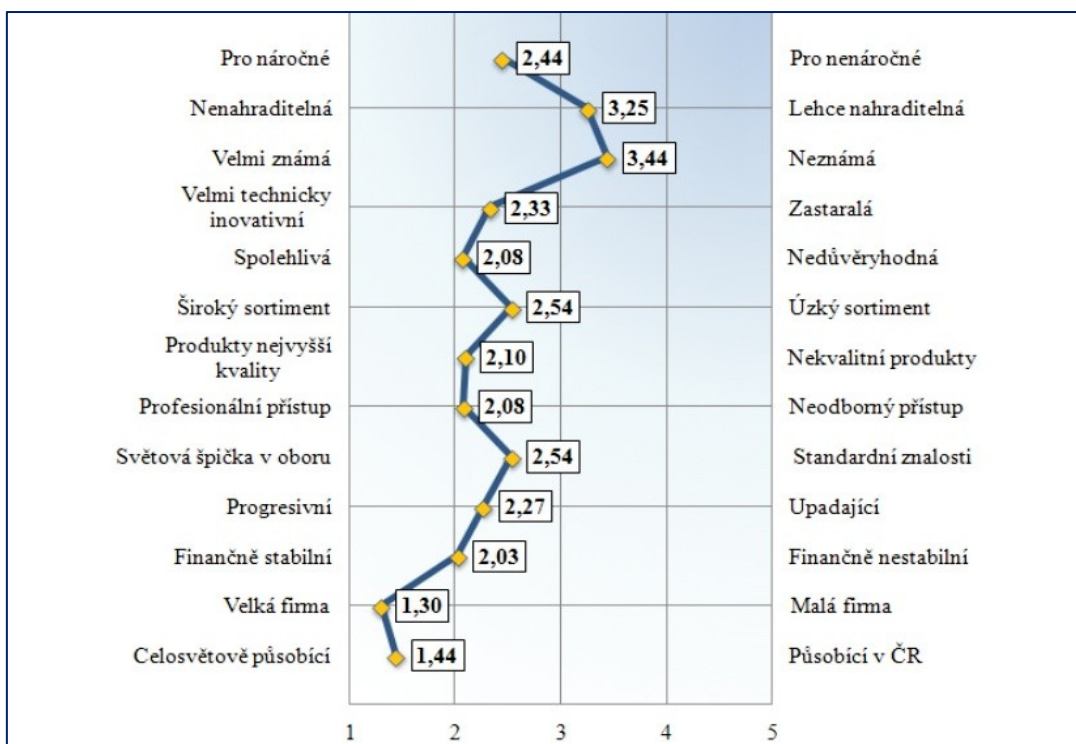
Z hlediska třídění odpovědí respondentů podle jejich studijního oboru bylo zjištěno, že nejmenší znalost sponzorských aktivit společnosti mají studenti v oboru Průmyslové inženýrství a Hydraulika a pneumatika. Naopak největší přehled o této sponzorské stránce společnosti mají studenti Aplikované mechaniky a Konstrukčního a procesního inženýrství. (viz Příloha 5.24).

Mediální znalost společnosti

Studenti byli vyzváni, aby vypsalí všechny média, kde získali jakékoli informace o společnosti za posledních 6 měsíců. Bylo zjištěno, že v časopisech četlo o společnosti 12 studentů, na internetu 10 studentů a v televizi vidělo společnost 8 studentů. Pouze jeden student viděl společnost na sociálních sítích. Celkově se dá zhodnotit, že mediální znalost společnosti je u studentů velice nízká (viz Příloha 4.14).

5.2.3 Image společnosti

Pro grafické zobrazení image společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. byl použit sémantický diferenciál, viz Obr. 5.13. Převážně byla společnost hodnocena pozitivně, jelikož většina průměrných hodnot je na stupnici 1-5 blíže k 1. Nejvíce se studenti shodují na faktu, že se jedná o velkou a celosvětově působící společnost, čemuž tak ve skutečnosti opravdu je. Dále je společnost hodnocena jako finančně stabilní, spolehlivá a vyznačující se profesionálním přístupem k zákazníkům a produkty nejvyšší kvality. Mezi dotazovanými převažuje názor, že je společnost progresivní a technicky inovativní, což je dobře, že ji studenti takto vnímají, jelikož společnost opravdu vynakládá vysoké finanční částky na výzkum a vývoj.



Obr. 5.13: Image společnosti

Ne zcela jisti si už studenti byli tím, že je společnost špičkou ve svém oboru, že plní požadavky především náročných klientů a že nabízí široký sortiment produktů. Společnost má tedy image producenta sice produktů prvotřídní kvality, jejíž sortiment není ale příliš velký.

Z výsledků hodnocení znalosti společnosti v předcházejících subkapitolách lze říci, že jelikož studenti nejsou koncovým zákazníkem společnosti, stejně jako ostatní obyvatelé České republiky, je mezi nimi známost společnosti na nízké úrovni. Proto je pochopitelné, že má u nich společnost spíše image neznámé firmy (3,44). Jinak by tomu mohlo být například mezi firmami působícími v námořním a offshore průmyslu, pro které je většina produkce společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. určena. Zarážející ale je, že studenti spatřují společnost spíše jako lehce nahraditelnou (3,25) než naopak, přičemž ve skutečnosti je řazena k největším světovým producentům zmiňovaných a často specifických produktů.

Při hodnocení jednotlivých tvrzení byly odpovědi studentů převážně totožné a nevyskytovaly se příliš velké odchylky v jejich hodnocení (viz Příloha 6.1). Nejvýrazněji se studenti lišili v názoru na tvrzení, jestli je společnost světovou špičkou v oboru, ale jak už bylo řečeno, rozdíl v názorech na toto tvrzení se příliš neliší od rozdílnosti názorů k dalším tvrzením. Převážně stejný nebo podobný názor měli studenti k výroku, že je společnost velkou firmou.

5.3 Image společnosti z hlediska zaměstnavatele

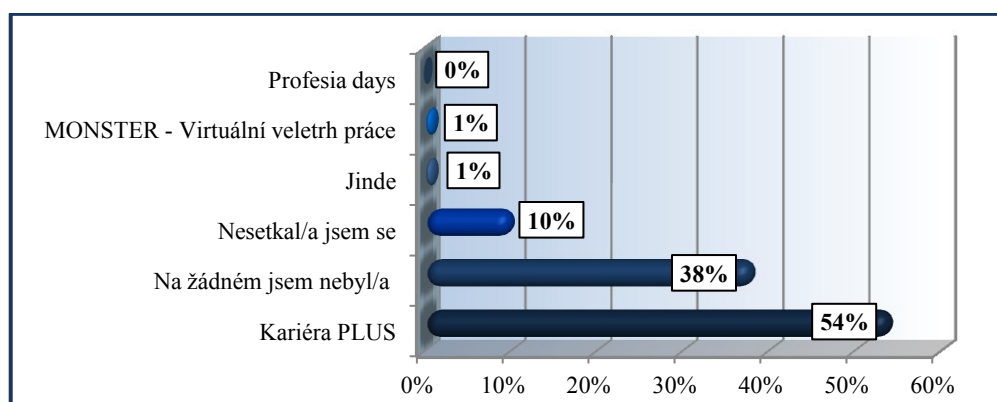
V následujících subkapitolách bude vyhodnocena zaměstnavatelská image společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. na trhu práce, což je hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu.

5.3.1 Prezentace společnosti na veletrzích práce

Protože je společnost každoročním účastníkem pracovních veletrhů zmiňovaných v subkapitole 2.4.3, byl marketingový výzkum zaměřen i na zjištění, zda studenti tyto pracovní veletrhy navštěvují a zda si tam společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. vůbec všimli.

Relativně dobrým zjištěním je, že více než polovina z dotazovaných (54 %) si společnosti na veletrhu Kariéra PLUS v Ostravě všimla a možná se u jejího stánku i zastavila a vyslechla si informace o možnostech zaměstnání v ní. Fakt, že na tomto veletrhu se se společností setkala nejvíce studentů, je způsoben pravděpodobně tím, že

pracovní veletrh Kariéra PLUS je každoročně pořádán právě v prostorách VŠB-TUO. Dále bylo marketingovým výzkumem zjištěno, že téměř 40 % studentů na pracovní veletrhy práce vůbec nechodí, 10 % studentů na veletrzích práce sice bylo, ale stánek společnosti tam nevidělo a pouze 1 student viděl společnost na virtuálním veletrhu práce MONSTER (viz Příloha 4.17). Na pracovním veletrhu Profesia days nepotkal společnost žádný z dotazovaných, což může být způsobeno tím, že tam ani nikdo z dotazovaných nebyl, jelikož tento veletrh je pořádán v Praze, viz Obr. 5.14.



Obr. 5.14: Setkání respondentů se společností na veletrhu práce

Z výsledků třídění druhého stupně bylo zjištěno, že pracovní veletrh Kariéra PLUS navštěvují především studenti posledního **ročníku** bakalářského studia a studenti magisterského studia a se společností se tam již setkali (viz Příloha 5.25). Bohužel bylo také zjištěno, že nejvíce studentů (40 %), kteří byli na některém z veletrhů práce, kde byla i společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. a se společností se tam nesetkali, bylo z posledního ročníku navazujícího studia, tedy těch, kteří si již aktivně vybírají zaměstnavatele. Mohlo to být pravděpodobně způsobeno tím, že si společnosti možná vůbec nevšimli nebo je už z dálky stánek společnosti nezaujal, tudíž si ji nevybavují.

Na pracovním veletrhu Kariéra PLUS se se společností setkali studenti především **okresu** Frýdek-Místek a Ostrava, jež to mají k místu konání veletrhu také nejbližší.

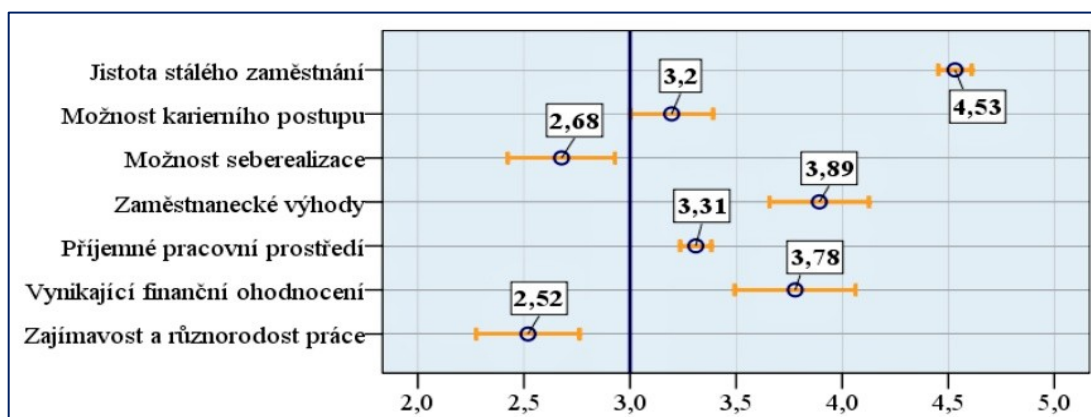
Z hlediska studijního **oboru** studentů nebyly ve výsledcích, ohledně setkání se se společností na veletrhu práce, výrazné rozdíly (viz Příloha 5.26).

5.3.2 Zaměstnání ve společnosti

V předcházejících subkapitolách bylo zmíněno, že studenti se o společnosti dozvěděli prostřednictvím školy, rodiny, přátel, veletrhů práce atd. Studenti se takto mohli

dozvědět i určité informace o tom, jaké možnosti zaměstnání společnost nabízí, jak jsou součástí zaměstnanci ve společnosti spokojeni a jaké pracovní podmínky jsou ve společnosti zavedeny. Na základě všech dostupných informací, které studenti měli, hodnotili následující faktory uvedené v Obr. 5.15 podle toho, v jaké míře s danými tvrzeními souhlasili.

Bezmála všichni studenti souhlasili s tvrzením, že je ve společnosti jistota stálého zaměstnání (4,53). Nadprůměrně, byla také společnost hodnocena jako poskytovatel zaměstnaneckých výhod (3,89) a poskytovatel vynikajícího finančního ohodnocení (3,78), přičemž názory na finanční ohodnocení zaměstnanců ve společnosti byly velice rozdílné (viz Příloha 6.3). Více než polovina dotazovaných souhlasila s tvrzením, že ve společnosti panuje příjemné pracovní prostředí (3,31) a také se dle výsledků jednovýběrového T-testu dá říci, že právě u hodnocení pracovního prostředí se odpovědi studentů nejvíce shodovaly (viz Příloha 6.3). Nejblíže k průměrné hodnotě je tvrzení ohledně možnosti kariérního postupu na vyšší post. Převážně nesouhlas vyjádřili studenti k tvrzením ohledně možností seberealizace ve společnosti a zajímavosti a různorodosti práce, viz Obr. 5.15.



Obr. 5.15: Image společnosti z hlediska zaměstnavatele

Následně bylo v rámci analýzy image srovnáváno hodnocení jednotlivých prvků, tvořících zaměstnaneckou image společnosti s faktory, ovlivňujícím výběr zaměstnavatele, jež byly analyzovány v subkapitole 5.1.2.

Pouze 29 % studentů, pro něž je nejdůležitější možnost kariérního růstu, zcela souhlasí s tvrzením, že společnost svým zaměstnancům možnost kariérního růstu umožňuje. Ještě horší názor mají na finanční ohodnocení zaměstnanců společnosti studenti, pro něž je právě výše nástupního platu jedním z těch nejdůležitějších faktorů, podle kterých se při výběru zaměstnavatele rozhodují. Práce ve stabilní firmě je nejdůležitějším

faktorem pro studenty, z nich jen 27 % je přesvědčeno o tom, že právě společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. jistotu stálého zaměstnání nabízí. Tito studenti jsou také zcela přesvědčeni o tom, že společnost nenabízí vynikající finanční ohodnocení, možnost seberealizace a zajímavou a různorodou práci (viz Příloha 5.29).

Doposud zmiňované výsledky výzkumu nejsou pro společnost příliš optimistické, jelikož vyjadřují naprostý nesoulad mezi tím, co je pro studenty důležité a co si myslí, že jim společnost může nabídnout.

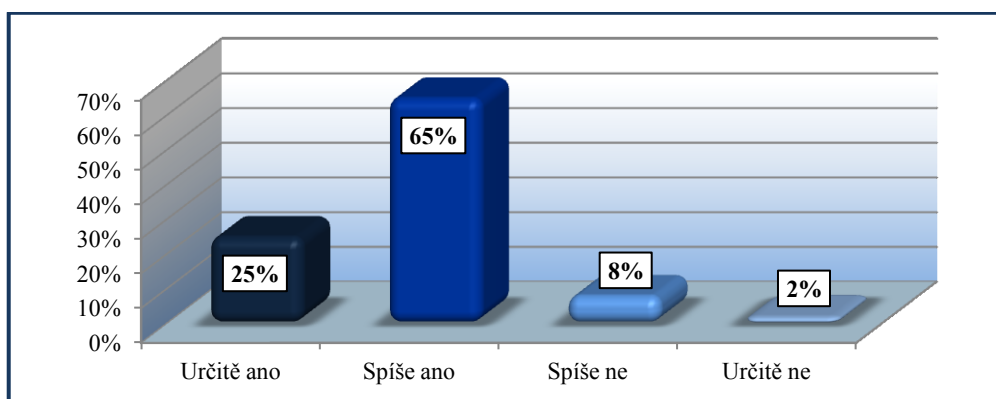
U dotazovaných, pro něž je důležitá možnost práce v zahraničí, je naprostý soulad v nesouhlasu s tvrzeními, že společnost nabízí vynikající finanční ohodnocení a příjemné pracovní prostředí. Naopak přibližně polovina z nich souhlasí s tím, že zaměstnancům jsou nabízeny zaměstnanecké výhody (40 %), možnost seberealizace (52 %) a kariérního postupu (49 %). Pozitivní názor na společnost mají především studenti, pro něž jsou nejdůležitější zaměstnanecké benefity, jelikož 58 % z nich je přesvědčeno o tom, že společnost své zaměstnance nadprůměrně finančně odměňuje (58 %), nabízí jim zajímavou a různorodou práci a možnost seberealizace. Bohužel si tyto studenti také myslí, že zaměstnanci dostávají jen velmi málo benefitů, které jsou právě pro ně nejdůležitějším faktorem. Až 62 % respondentů, kteří by se chtěli zapojit do mezinárodní spolupráce na projektech, se ztotožňuje s názorem, že společnost nabízí vynikající finanční ohodnocení (viz Příloha 5.29).

5.3.3 Perspektivnost společnosti jako zaměstnavatele

Poslední otázkou týkající se společnosti, byli studenti vyzváni, aby na základě všech informací a poznatků celkově zhodnotili postavení společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. jako zaměstnavatele na trhu práce.

Optimistickým zjištěním je, že pouze 10 % dotazovaných je názoru, že společnost určitě nebo spíše není perspektivním zaměstnavatelem, z čehož vyplývá, že by u ní pravděpodobně nechtěli být zaměstnáni, takže se nebudou hlásit na jí nabízená volná pracovní místa. Tento nežádoucí názor na společnost, mohou mít respondenti například z důvodu nedostatku informací anebo to zapříčinily nekvalitní informace z nespolehlivých zdrojů. Dobré je, že až 65 % respondentů zhodnotilo společnost jako spíše perspektivního zaměstnavatele a proto by měli být v tomto názoru utvrzeni, jelikož si tím nejsou pravděpodobně zcela jisti. O tom, že společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. zcela jistě je perspektivním zaměstnavatelem, je zcela jistě přesvědčeno pouze 25 % respondentů,

přičemž mít pouze u čtvrtiny dotazovaných studentů image lákavého a perspektivního zaměstnavatele není pro společnost určitě uspokojující, viz Obr. 5.16.



Obr. 5.16: Image společnosti jako perspektivního zaměstnavatele

Na základě třídění druhého stupně lze tvrdit, že ve výsledcích hodnocení dle **ročníku** studia a **bydliště** studentů nejsou žádné výrazné rozdíly, jelikož studenti ze všech ročníků a okresů zastávají názor, že společnost je spíše perspektivním zaměstnavatelem (viz Příloha 5.27).

Podobně je to i u třídění druhého stupně dle studijního **oboru** studentů. Zde je pouze zarážející, že až 31 % studentů zrovna z oboru Strojírenská technologie si myslí, že společnost není perspektivním zaměstnavatelem a právě tito studenti mají tedy o společnosti nejhorší mínění (viz Příloha 5.28).

5.4 Vyhodnocení hypotéz

V subkapitole 4.1 byly nadefinovány čtyři hypotézy, které nyní budou na základě výsledků zjištěných marketingovým výzkumem vyhodnoceny. Výsledky hypotéz budou použity v následující kapitole při tvorbě návrhů a doporučení pro společnost.

Hypotéza č. 1: *Nejdůležitější faktor při výběru zaměstnání je výše nástupního platu.*

Tato hypotéza byla zaměřena na potvrzení důležitosti jednoho faktoru, podle kterého si studenti vybírají své potenciální zaměstnavatele. Podle výsledků výzkumu byla výše nástupního platu až druhým nejdůležitějším faktorem (68 %), jelikož pro větší počet dotazovaných (71 %) byla nejdůležitějším faktorem možnost kariérního růstu. **Proto je tato hypotéza vyvrácena.**

Hypotéza č. 2: *Alespoň třetina z dotazovaných studentů si spontánně vybaví společnost Huisman Konstrukce s.r.o.*

Druhou hypotézou se zjišťovala spontánní znalost společnosti, přičemž bylo zjištěno, že pouze 31 studentů z 310 si společnost spontánně vybavilo, což je velice nízký počet. **Tudíž se tato hypotéza zamítá.**

Hypotéza č. 3: *Nejvíce dotazovaných zná z výrobního portfolia společnosti jeřáby.*

Toto tvrzení je přijatelné, jelikož jak je graficky vyjádřeno v subkapitole 5.2.2, studenti skutečně nejvíce z produktového portfolia společnosti znají jeřáby (68 %). **Hypotéza se přijímá.**

Hypotéza č. 4: *Minimálně u poloviny dotazovaných převládá názor, že společnost je perspektivním zaměstnavatelem.*

Při vyhodnocování výsledků otázky související s touto hypotézou bylo zjištěno, že o perspektivnosti společnosti jako zaměstnavatele je jistě přesvědčeno 25 % dotazovaných a spíše se k tomuto tvrzení přidává 65 % dotazovaných. Image perspektivního zaměstnavatele má tedy společnost u 90 % studentů. **Tato hypotéza se přijímá.**

6. Návrhy a doporučení

V této kapitole budou předloženy realizovatelné návrhy a doporučení, jež by mohly pomoci ke zvýšení známosti společnosti mezi studenty a ke zlepšení její image na trhu práce a tím ke zvýšení poptávky po pracovních místech společnosti. Veškerá doporučení budou formulována na základě informací získaných v druhé a páté kapitole.

6.1 Zvýšení známosti společnosti

Známost společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. nedopadla dle výsledků výzkumu příliš pozitivně, jelikož si společnost spontánně vybavilo pouze 10 % dotazovaných (viz Příloha 4.9). Toto zjištění je velice důležité, jelikož právě příliš nízká známost společnosti může být jednou z příčin, proč ji studenti nevyhledávají jako potenciálního zaměstnavatele na trhu práce a hlásí se ke konkurenčním firmám.

Jelikož společnost spolupracuje s řadou škol, doporučila bych aktivněji dodávat školám **propagační materiály** společnosti, jako jsou **letáčky, brožury a plakáty** s jejími nejvýznamnějšími nebo nejnovějšími výrobky. Doporučuji, aby na všech propagačních materiálech bylo **výrazně uvedeno logo společnosti**, jelikož pokud bude zobrazeno v malé velikosti někde v rohu plakátu nebo letáčku, málokdo si jej všimne a společnost se tak mezi studenty vůbec nezviditelní. Zmiňované propagační materiály bych navrhovala **umístit na nástěnky** na chodbách Strojní fakulty VŠB-TUO například u učeben, kde se vyučuje robotika, strojírenská technologie, konstrukce strojů a zařízení, tedy takové předměty, které studují studenti, jejichž profesní zaměření společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. poptává. Studenti by takto měli přehled, co je ve světě techniky nového a společnost by jim tímto způsobem lépe vstoupila do podvědomí.

Navrhovala bych i aktivněji **uvádět facebookové stránky** společnosti, a to na všech plakátech, letáčcích a dalších propagačních materiálech a při firemních prezentacích před studenty. Sledovanost facebookového profilu společnosti je velmi nízká, přestože právě zde jsou pravidelně vkládány aktuální informace o dění ve společnosti a odkazy na články a reportáže, týkající se společnosti a jejích aktivit, z různých typů médií. Profil na facebookových stránkách by plnil nejen funkci informační, ale i připomínající, jelikož by se studentům každá nová informace o dění ve společnosti zobrazovala na jejich hlavní stránce facebooku, tudíž by s ní byli neustále v kontaktu. Pokud by se facebookový profil společnosti studentům líbil, znázornilo by se to na hlavní stránce facebooku všem jejich

přátelům, takže by tímto způsobem mohla velmi vzrůst znalost a povědomí o společnosti mezi mladými lidmi, které společnost poptává na trhu práce.

Jak už bylo zmíněno ve druhé kapitole této diplomové práce, společnost pořádá pro školy i exkurze. Jelikož je sídlo Strojní fakulty VŠB-TUO v Ostravě, možnost realizace exkurzí je fakultou velmi málo využívána, jelikož je to časově náročné na dopravu, proto možnost exkurzí využívají především střední školy z F-M. Doporučila bych společnosti více apelovat na fakultu, aby alespoň studenti ze studijních oborů, kde se pracuje na projektech a seminárních pracích zadáných společnostmi, měli **možnost exkurze do společnosti v rámci výuky**, čímž by si ji lépe zapamatovali a také by znali její produktové portfolio, jelikož jeřáby (68 %) a vrtné soupravy (44 %) zná sice hodně studentů, ale o ostatních produktech ví jen menšina.

Pokud by nebyly umožněny exkurze v rámci výuky, byla už prostřednictvím dotazníku studentům nabídnuta **exkurze ve společnosti mimo školní aktivity** (viz Příloha č. 2). Studenti mohli na závěr dotazníku zanechat svůj e-mail, na který jim zástupce společnosti pošle pozvánku a možné termíny plánovaných exkurzí. V důsledku toho, že svůj e-mail s žádostí o exkurzi zanechalo až 76 studentů, navrhovala bych, aby exkurze do společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. byla v blízké době jistě pořádána.

O svých **sponzorských aktivitách** by společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. měla také více informovat, jelikož převážná většina studentů nemá vůbec ponětí o tom, že se společnost podílí na pořádání určitých společenských akcí a finančně podporuje sportovní kluby a nadace pro sociálně slabé (viz subkapitola 5.2.2). Navrhovala bych o těchto aktivitách společnosti informovat nejen studenty, ale i širokou veřejnost prostřednictvím **tiskových zpráv v regionálním tisku**, jako je Frýdecko-Místecký deník, Moravskoslezské noviny nebo týdeník 5plus2 Frýdecko-Místecko. Dále by bylo určitě vhodné, aby společnost měla **vlastní billboard nebo reklamní plachtu** s velkým firemní logem na mantinelech fotbalového hřiště ve Frýdku-Místku mezi ostatními sponzory, jelikož o tom, že je sponzorem fotbalového klubu MFK Frýdek-Místek ví pouze 6 % dotazovaných, a to společnost pochází z tohoto okresu (viz Příloha 4.16).

K podpoře známosti společnosti by samozřejmě měla přispívat i její každoroční **účast na veletrhu práce Kariéra PLUS**. Z výzkumu sice vyplynulo, že 10 % studentů si jí na tomto veletrhu nevšimlo, což ale může být způsobeno vysokou účastí a přeplněnými uličkami mezi jednotlivými stánky, proto studenti ke stánku společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. možná ani nedošli. Společnost má totiž výrazný stánek (viz Příloha 1.5), jenž plně vypovídá o jejím charakteru a zaměření. Zde bych pouze doporučila, aby její

zástupci na pracovním veletrhu aktivněji rozdávali **propagační materiály, letáčky a brožury společnosti i v jiných místech**, než pouze před stánkem společnosti.

6.2 Zlepšení image a podpora poptávky po pracovních místech společnosti

Jak už bylo zmíněno, společnost aktivně spolupracuje se školami. Navrhovala bych, aby společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. zvažila možnost, že studentům, kteří v ní budou vykonávat školní **praxi nebo stáž**, by podle jejich pracovního nasazení, výkonů a pracovní morálky mohla být **nabídnuta i možnost stálého zaměstnání**. To by bylo vhodné především pro studenty posledního ročníku bakalářského nebo navazujícího studia, kteří budou v brzké době hledat zaměstnání. Společnost by takto měla možnost si studenty během praxí a stáží prověřit a zjistit, zda by se na volná pracovní místa hodili nebo nikoli. To by bylo pro společnost velice výhodné, jelikož by již věděla, jaké lidi přijímá a nebyli by pro ni tak neznámí jako jiní potenciální uchazeči hlásící se na jí nabízená pracovní místa.

Díky již zmiňovaným **exkurzím** by si studenti společnost nejen lépe zapamatovali, ale také by takto měli možnost prohlédnout si pracovní prostředí, zařízení a metody používané při výrobě, přičemž by se jejich zájem o budoucí zaměstnání ve společnosti mohl znatelně zvýšit. Určitě by se měly studentům, jež budou na mimoškolní exkurzi, sdělit **informace o možnosti zaměstnání ve společnosti**, o volných pracovních místech a o tom, co vše by jim bylo nabídnuto.

Dále by ke zvýšení poptávky po volných pracovních místech společnosti mohlo pomoci, kdyby všechny **letáky s nabídkami volných pracovních míst** byly umístěny na nástěnkách daných kateder na Strojní fakultě VŠB-TUO. Tímto způsobem nabízí mnoho společností možnosti brigád, stáží nebo zaměstnání pro studenty a budoucí absolventy. Nabídka volných pracovních míst společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. by měla být srozumitelně formulovaná, měly by zde být sděleny požadavky na uchazeče, informace o volném pracovním místě a jeho náplni a samozřejmě veškeré benefity a výhody, které by zaměstnanec na tomto pracovním místě mohl využívat a případně i platové ohodnocení.

Zmíněné **propagační materiály** s nabídkou volných pracovních míst bych doporučila **rozdávat i na nejrůznějších akcích, které společnost pořádá či sponzoruje**, aby se tyto informace dostaly k velkému množství lidí. Tyto letáky nebo brožurky by měly být profesionálně zpracované, protože musí zaujmout člověka už na první pohled. Měly by obsahovat základní informace o společnosti, o tom co svým zaměstnancům nabízí, o možnostech uplatnění a požadavcích na konkrétní pracovní místa, která jsou aktuálně

volná. I když člověk, který leták dostane, v současné době zaměstnání neshání nebo v daném oboru vůbec nepracuje, tak určitě má kolem sebe rodinu, přátele či známé, z nichž by třeba o práci ve společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. někdo stál a právě tento člověk by mohl být tím, koho společnost hledá.

Ke hledání potenciálních zaměstnanců by bylo dobré využít i již zmiňovaný **Facebook**, jelikož i když společnost hledá nové zaměstnance, nezveřejňuje to na svém facebookovém profilu, což je dle mého názoru chyba. Mohla by zde mít zveřejněnou **nabídku každé volné pracovní pozice** s důkladným, již zmiňovaným popisem. Právě na svém facebookovém profilu není společnost ničím omezena, a může k dané nabídce přidat i zajímavou prezentaci vztahující se přímo k nabízenému pracovnímu místu.

Prostřednictvím výsledků výzkumu bylo odhaleno, že studenti jsou názoru, že společnost nenabízí možnost seberealizace, ani zajímavou a různorodou práci (viz subkapitola 5.3.2). Proto je mým dalším návrhem, aby společnost natočila, třeba jen krátké ale výstižné **video**, kde by byli vidět **zaměstnanci společnosti při práci** s moderními technologiemi a zařízením, v prostorách areálu společnosti, **při školeních**, při **pracovních cestách do zahraničních závodů** společnosti a při **využívání i dalších benefitů**, které jim společnost nabízí. Byla by to jedna z možností, jak ukázat studentům společnost z hlediska zaměstnavatele a tím je i motivovat k vyšší poptávce po nabízených pracovních místech. Toto video bych doporučila umístit na facebookové stránky a internetový server YouTube a odkaz na něj zveřejňovat u nabídek práce.

Ke zlepšení image společnosti jako zaměstnavatele a přilákání většího množství ambiciózních a kvalifikovaných uchazečů bych navrhovala natočit ještě jedno krátké **video** nebo napsat **článek o konkrétním zaměstnanci**, který je zaměstnaný ve společnosti a prošel velkým profesním růstem. Zaměstnanec by zde popsal jeho počátky zaměstnání ve společnosti, jeho pracovní náplň a následně jeho profesní růst, který mu práce ve společnosti umožnila díky různým typům školení, práce v mezinárodních týmech a pracovních cest do zahraničních závodů společnosti. Popsal by různorodost a důležitost jeho práce a veškeré přínosy, které mu zaměstnání v Huismanu Konstrukce, s.r.o. dalo. Určitě bych doporučovala, aby daný zaměstnanec zmínil i veškeré společenské a sportovní akce, večírky a události, které pro zaměstnance a někdy i pro jejich rodinné příslušníky, společnost pořádá a sponzoruje.

Jeden posledních návrhů se týká veletrhů práce, kde by zástupci společnosti měli mít u sebe i **formuláře**, kde by se případní zájemci o zaměstnání mohli již **registrovat a vyplnit dotazník** ohledně svých znalostí a zkušeností, na jehož základě by v následujících

dnech mohli být vyzváni k výběrovému řízení. Také by bylo vhodné, aby na veletrzích práce byly více propagovány **jednotlivé benefity, možnosti kariérního růstu**, což bylo až pro 71 % studentů nejdůležitější a další výhody, jenž je společnost ochotna svým zaměstnancům nabídnout (viz Příloha 4.3). Nikde totiž není veřejně uvedeno, jak se společnost o své zaměstnance stará, že pro ně vytvořila dvouletý talentový program H+, jak je podporuje v jejich profesním růstu, atd., (viz subkapitola 2.4.2).

K **benefitům a nástupnímu platu** společnosti **není co vytknout** ani doporučit, jelikož společnost se o své zaměstnance výborně stará. Nejdůležitějším benefitem jsou pro studenty jazykové a další vzdělávací kurzy (47 %), které společnost svým zaměstnancům poskytuje a je ochotna jim zaplatit i externí školení. Služební automobil mají zaměstnanci k dispozici podle toho, na jaké pracovní pozici jsou. Penzijní připojištění, dny volna navíc a další benefity jsou poskytovány všem zaměstnancům (viz subkapitola 2.4.2). Doporučila bych tedy pouze, aby společnost **nepolevovala v úsilí, které věnuje péči o své zaměstnance**, jelikož právě oni jsou zdrojem informací pro uchazeče o zaměstnání ve společnosti (viz subkapitola 5.2.1). Zaměstnanci mají bezpochyby velký vliv na vytváření celkové image a pověsti společnosti z hlediska zaměstnavatele a tím i na získávání nových pracovníků. Spokojení zaměstnanci jsou tou nejlepší vizitkou společnosti na trhu práce, a proto by o ně měla společnost i nadále dobře pečovat a udržovat si je.

7. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo předložit vhodné návrhy a doporučení, jak by společnost Huisman Konstrukce, s.r.o. mohla zvýšit svou známost mezi studenty VŠB-TUO, vylepšit své postavení na trhu práce a zvýšit zájem studentů o zaměstnání ve společnosti.

V první části této práce byla představena společnost Huisman Konstrukce, s.r.o., její výrobní portfolio, marketingová komunikace a především struktura zaměstnanců, péče o ně a způsoby, jakými společnost vyhledává své potenciální zaměstnance. Následně byla popsána i aktuální situace na trhu práce v MS kraji a největší zaměstnavatelé v oblasti strojírenství. Poté následovala teoretická část, v níž byly vymezeny pojmy image, firemní identita a image, metody analýzy image a personální marketing. Metodická část byla soustředěna především na vymezení problémů a cílů výzkumu, sestavení čtyř hypotéz a také na popis průběhu předvýzkumu, sběru a zpracování dat. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit image společnosti na trhu práce vnímanou studenty VŠB-TUO.

Při sběru dat, pomocí strukturovaného dotazníku ve vyučovacích hodinách na Strojní fakultě VŠB-TUO, se projevila neochota ze strany vyučujících, jež nechtěli realizaci výzkumu umožnit, čímž bylo znemožněno dotazování určitých studijních skupin. U studentů přítomných ve vyučovacích hodinách, již žádný problém týkající se neochoty vyplnění dotazníku nenastal. Získáno bylo celkem 312 dotazníků, ale analýza image společnosti byla provedena z 310 správně vyplněných dotazníků.

Prostřednictvím marketingového výzkumu bylo v první řadě zjištěno, že nabídky práce vyhledávají studenti i v době studia na VŠB-TUO, a to především na internetových pracovních portálech, přičemž nejvíce je při výběru zaměstnavatele ovlivňuje možnost profesního růstu a výše nástupního platu, který by si představovali ve výši 24 001 – 26 000 Kč. Proto bylo doporučeno více propagovat nabízené benefity společnosti a možnosti kariérního růstu. Nepříznivé pro společnost bylo jistě zjištění, že je v povědomí pouze poloviny dotazovaných a většina z nich ví o společnosti jen málo informací. Z tohoto důvodu bylo vytvořeno mnoho návrhů, jak společnost mezi studenty zviditelnit, mezi něž patří exkurze, větší aktivita zástupců společnosti na veletrzích práce, dodávání propagačních materiálů společnosti do škol a častější uvádění odkazu na facebookový profil společnosti.

Mezi studenty VŠB-TUO má společnost dle výsledků výzkumu velmi dobrou image, jelikož je hodnocena jako inovativní, stabilní, spolehlivá a jako producent kvalitních produktů. Jelikož je hodnocena jako málo známá a lehce nahraditelná, bylo doporučeno více propagovat její zcela jedinečné produkty, které využívají firmy působící v offshore průmyslu.

Nejdůležitější zjištění se týkaly názorů studentů na zaměstnání ve společnosti, jelikož problémem společnosti je nízká poptávka po jejích pracovních místech. Bylo zjištěno, že společnost má mezi studenty image dobrého zaměstnavatele co se týče jistoty stálého zaměstnání, poskytování zaměstnaneckých výhod a finančního ohodnocení. Bohužel bylo mnoho dotazovaných názoru, že společnost neumožňuje možnost seberealizace a nenabízí zajímavou a různorodou práci, tudíž je Huisman Konstrukce, s.r.o. určitě perspektivním zaměstnavatelem pouze pro 25 % studentů. Proto bylo společnosti doporučeno natočit video nebo reportáž, která by studentům poskytla všechny důležité informace ohledně zaměstnání ve společnosti. Bylo také doporučeno, aby společnost oslovila vybrané studenty, kteří u ní vykonávají praxi nebo stáž a nabídla jim možnost zaměstnání. Mohla by takto získat více potenciálních zaměstnanců, které měla již předem možnost si ověřit a vyzkoušet si jejich pracovní nasazení.

Věřím, že skutečnosti zjištěné tímto marketingovým výzkumem pomohou společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. objasnit příčiny nízké poptávky po jejích pracovních místech a zejména navržená řešení budou pro společnost užitečná a povedou ke zvýšení její známosti, zlepšení její image a také ke snadnějšímu získávání potřebných zaměstnanců.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] HALÍK, Jiří. *Vedení a řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada, 2008. 128 s. ISBN 978-80-247-2475-1.
- [5] HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2
- [6] KOCIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-2497-3.
- [7] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů – Základy moderní personalistiky*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 400 s. ISBN 978-80-7261-168-3.
- [9] KOZEL, R., L. Mynářová a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] MELEWAR, T. C. *Facets of Corporate Identity. Communication and Reputations*. New York: Tailor & Francis Group, 2008. 233 s. ISBN 0-203-93134-7.
- [11] SMITH, Paul. *Moderní Marketing*. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [12] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

- [15] WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 2. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2006. 280 s. ISBN 978-0-471-74684-3.
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Tištěná periodika

- [17] BEDNÁŘ, Vojtěch. Huisman získal zakázku na výrobu největšího lodního jeřábu na světě. *Konstrukce*. 2014, č. 5, s. 23. ISSN 1803-8433 .
- [18] FEJFAR, Vítězslav. Huisman spustil nový talentový program pro zaměstnance. *Konstrukce*. 2014, č. 6, s. 23. ISSN 1803-8433.
- [19] GREPLOVÁ, Kristýna. Huisman pomůže zaměstnancům přestat kouřit. *Hospodářské noviny*. 2013, č. 32, s. 14. ISSN 1213-7693.
- [20] MORYS, Lukáš. Lidí bez práce v únoru ubylo. *Frýdecko-Místecký a Třinecký deník*. 2015, č. 71, s. 6. ISSN 1801-0172
- [21] ONDRÁČKOVÁ, Kamila. Huisman Konstrukce, s.r.o. – Moravští výrobci světových unikátů. *Svět Průmyslu*. 2014, č. 13, s. 120-124. ISSN 1804-3925.
- [22] TANEČEK, David. Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců je hlavně ve vývoji a v IT. *Moravskoslezský deník*. 2015, č. 15, s. 8. ISSN 1213-5577.

Internetové zdroje

- [23] ABB: *Kariéra* [online]. ABB s.r.o., 2006. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: http://new.abb.com/cz/kariera?_ga=1.56049451.1296841974.1427406207
- [24] ABB: *O nás* [online]. ABB s.r.o., 2006. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://new.abb.com/cz/o-nas>
- [25] ARCELORMITTAL OSTRAVA: *Kariéra* [online]. 2006. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.arcelormittal.cz/kariera/studentska-zona.aspx>
- [26] ARCELORMITTAL OSTRAVA: *O společnosti* [online]. 2006. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.arcelormittal.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti.aspx>
- [27] ČESKÝ ROZHLAS: *Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji klesla na 9,5 procenta*. [online]. Český rozhlas, 1997-2015. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://kuc.cz/kjqwql>

- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje – 2014* [online]. ČSÚ, 2014. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [29] ČÍSELNÍK: *Kraje v ČR a počet obyvatel, průměrná mzda a nezaměstnanost* [online]. Artega, o.s., 2009-2015. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: http://ciselnik.artega.cz/prumerne_mzdy_podle_profese.php
- [30] ČÍSELNÍK: *Průměrné mzdy podle profese* [online]. Artega, o.s., 2009-2015. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: http://ciselnik.artega.cz/prumerne_mzdy_podle_profese.php
- [31] CZECHINVEST: *České firmy trápí nedostatek technicky kvalifikovaných pracovníků* [online]. Czechinvest, 1994-2015. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/ceske-firmy-trapi-nedostatek-technicky-kvalifikovanych-pracovniku>
- [32] FACEBOOK: *Huisman Konstrukce, s.r.o.* [online]. Facebook, 2015. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Huisman.cz?fref=ts>
- [33] HUISMAN. *Huisman product presentation book*. [online]. Equipment B.V., 2008. [cit. 2010-06-01]. Dostupný z: <http://kuc.cz/8ry62a>
- [34] HUISMAN: *Kariéra* [online]. Huisman Equipment B.V., 2008. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.huismanequipment.com/cz/careers>
- [35] HUISMAN: *O společnosti Huisman* [online]. Huisman Equipment B.V., 2008. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: http://www.huismanequipment.com/cz/about_huisman
- [36] HUISMAN: *Produkty* [online]. Huisman Equipment B.V., 2008. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.huismanequipment.com/cz/products>
- [37] INTEGROVANÝ PORTÁL MPSV: *Situace v Moravskoslezském kraji* [online]. 2013. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/statistiky>
- [38] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ: *Struktura nezaměstnanosti* [online]. Moravskoslezský kraj. 2009-2015. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: http://podnikatel.kr-moravskoslezsky.cz/struktura_zamestnanosti.html
- [39] OSTROJ: *O nás* [online]. Ostroj a.s., 2012. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.ostroj.cz/o-nas>
- [40] TECHIN.CZ: *O projektu* [online]. TechIN.cz, 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.techin.cz/o.php?o=spolupracujeme---podniky>
- [41] TECHNICKÝ PORTÁL.CZ. *Sviadnovská firma Huisman Konstrukce dodává především speciality*. Technický týdeník [online]. Business Media cz, 2009. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://kuc.cz/tseix7>

- [42] TECHYES: *Na trhu práce roste optimismus* [online]. Publikační a redakční systém Public4u, 2000-2015. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.techyes.cz>
- [43] VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN: *Úplný výpis z obchodního rejstříku* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012-2014. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://kuc.cz/xrr8du>
- [44] VÍTKOVICE: *O nás* [online]. Vítkovice a.s., 2009. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.vitkovice.cz/9/cs/node/130>

Ostatní zdroje

- [45] Interní zdroje společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o.

Seznam zkratek

% - procento

a.s. - akciová společnost

atd. - a tak dále

č. - číslo

CI – Corporate identity

CNC - Computer Numerical Control

ČR - Česká republika

F-M - Frýdek-Místek

Hi-tech - High technology

Kč. - Korun českých

km. - kilometry

MS. - Moravskoslezský

např. - například

Obr. - obrázek

PR - Public Relations

s. - strana

s. r. o. - společnost s ručením omezeným

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

Tab. - tabulka

viz - zde

VŠB-TUO - Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava

vyd. - vydání

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015



Bc. Markéta Fajkusová

Seznam příloh

Příloha 1: Obrázky

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Grafy

Příloha 4: Frekvenční tabulky

Příloha 5: Kontingenční tabulky

Příloha 6: Jednovýběrový T-test

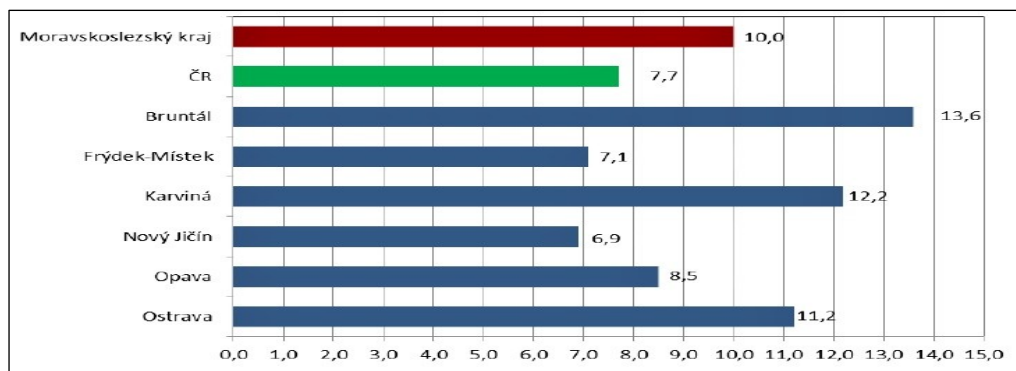
Přílohy

Příloha 1: Fotografie

Kraj	Počet obyvatel	Hrubá mzda	Nezaměstnanost
Hlavní město Praha	1 252 202	32 910 Kč	5,08%
Jihočeský kraj	637 143	22 591 Kč	6,67%
Jihomoravský kraj	1 171 158	24 329 Kč	8,42%
Karlovarský kraj	299 445	21 553 Kč	8,43%
Kraj Vysočina (Jihlavský)	510 099	22 706 Kč	7,60%
Královéhradecký kraj	551 689	22 842 Kč	6,45%
Liberecký kraj	438 767	23 163 Kč	7,77%
Moravskoslezský kraj	1 218 732	22 964 Kč	9,96%
Olomoucký kraj	636 015	22 284 Kč	9,20%
Pardubický kraj	516 315	22 193 Kč	6,53%
Plzeňský kraj	574 688	24 008 Kč	5,90%
Středočeský kraj	1 312 481	25 117 Kč	6,52%
Ústecký kraj	824 160	22 593 Kč	10,89%
Zlínský kraj	585 583	22 137 Kč	7,57%

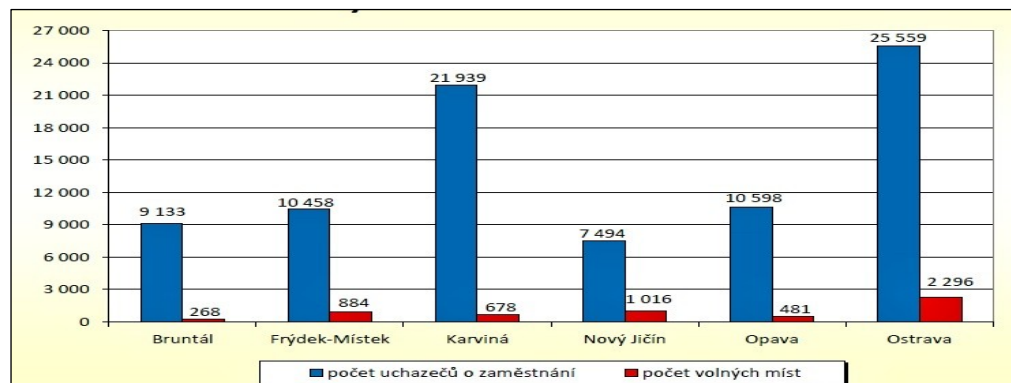
Obr. 1.1: Počet obyvatel k 12.2014, mzda k 12.2014, nezaměstnanost ke 2.2015.

Zdroj: [30]



Obr. 1.2: Podíl nezaměstnaných osob v okresech MS kraje a v ČR k 31.1.2015 (%)

Zdroj: [37]



Obr. 1.3: Počty uchazečů o zaměstnání a počty volných míst v MSK k 31.01.2015

Zdroj: [37]

81897 Obsluha průmyslových robotů	28 259 Kč
Strojírenští technici	28 912 Kč
31151 Strojírenští technici ve výzkumu a vývoji	30 725 Kč
31152 Strojírenští technici projektanti, konstruktéři	29 524 Kč
31153 Strojírenští technici technologové, normovači	29 581 Kč
31155 Strojírenští technici kontroly kvality, laboranti	28 027 Kč
31156 Strojírenští technici přístrojů, strojů a zařízení	28 220 Kč
31157 Technici dispečerů strojírenské výroby	25 962 Kč
31159 Ostatní strojírenští technici	34 311 Kč
Manipulační a ostatní pomocní dělníci ve výrobě	15 752 Kč
93291 Manipulační dělníci ve výrobě	17 040 Kč
93292 Pomocní dělníci ve výrobě	14 320 Kč
9333 Pomocní manipulační pracovníci (kromě výroby)	17 553 Kč
93332 Pomocní manipulační pracovníci v dopravě	17 628 Kč
Strojní inženýři	40 103 Kč
21442 Strojní inženýři projektanti, konstruktéři	34 793 Kč
21443 Strojní inženýři technologové, normovači	37 249 Kč
21445 Strojní inženýři kontroly a řízení kvality	39 758 Kč
21446 Strojní inženýři přístrojů, strojů a zařízení	45 262 Kč
21449 Ostatní strojní inženýři	50 749 Kč

Obr. 1.4: Průměrné hrubé mzdy dle profesí

Zdroj: [30], upraveno autorem



Obr. 1.5: Stánek společnosti na veletrhu práce

Zdroj: [32]

Příloha 2: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Markéta Fajkusová a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty VŠB – TU v Ostravě. V rámci své diplomové práce provádím marketingový výzkum, týkající se analýzy image strojírenské společnosti mezi vysokoškolskými studenty. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je zcela anonymní, a výsledky budou použity ke zpracování diplomové práce.

(Není-li uvedeno jinak, vyberte pouze jednu odpověď)

Předem Vám děkuji za pomoc a Váš věnovaný čas.

1) Zajímáte se/budete se zajímat o nabídky práce? Odkdy?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| a) ano, od začátku studia | c) ano, ale až po skončení studia |
| b) ano, ale až v posledním roce studia | d) nezajímám se |

2) Kde vyhledáváte (budete vyhledávat) budoucí zaměstnavatele a nabídky pracovních pozic? (možno více odpovědí)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| a) nabídky zaměstnání v tištěných médiích | f) prezentace firem ve škole |
| b) prostřednictvím nástěnek na fakultě | g) přes rodinu, přátele, známé |
| c) úřad práce | h) weby potenciálních zaměstnavatelů |
| d) veletrhy pracovních příležitostí | i) nabídky zaměstnání na webových |
| e) prostřednictvím personální agentury | pracovních portálech (např. jobs.cz) |

3) Co považujete za nejdůležitější při výběru zaměstnání? (max. 3 nejdůležitější)

- | | |
|---|------------------------------|
| a) výše nástupního platu | f) možnost práce v zahraničí |
| b) možnost kariérního růstu | g) zaměstnanecké benefity |
| c) jistota dlouh. zaměstnání (stabilní firma) | h) využívání cizího jazyka |
| d) vzdálenost od místa bydliště | i) jiné (vypište)..... |
| e) mezinárodní spolupráce na projektech | |

4) Jaké benefity budou pro Vás důležité při výběru zaměstnání? (max. 3 nejdůležitější)

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| a) služební automobil | g) možnost regenerace a rekreace |
| b) mobilní telefon | h) jazykové a jiné vzdělávací kurzy |
| c) služební notebook | i) příspěvek na dovolenou |
| d) penzijní připojištění | j) dny volna navíc, tzv. Sick day |
| e) stravenky | k) lékařské prohlídky |
| f) poukazy na sport a kulturu | l) jiné (vypište)..... |

5) Jaká je Vaše představa o hrubém nástupním platu při nástupu do zaměstnání po skončení studia?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| a) do 16 000 Kč | e) 26 001 – 30 000 Kč |
| b) 16 001 – 20 000 Kč | f) 30 001 – 40 000 Kč |
| c) 20 001 – 24 000 Kč | g) nad 40 000 Kč |
| d) 24 001 – 26 000 | |

6) Jak dlouho byste byli ochotni dojíždět do zaměstnání z místa Vašeho trvalého bydliště?

- | | |
|------------------|------------------|
| a) do 15 minut | d) 61 – 90 minut |
| b) 16 – 30 minut | e) nad 91 minut |
| c) 31- 60 minut | |

7) Jaké firmě byste dal/a při výběru zaměstnání přednost?

- | | |
|---------------|-----------------------|
| a) české | c) nezáleží mi na tom |
| b) zahraniční | |

8) Jaké strojírenské společnosti z Moravskoslezského kraje znáte?

.....
.....

9) Znáte, anebo slyšel/a jste o společnosti Huisman?

- | | |
|--------|---|
| a) ano | b) ne <i>(přeskočte prosím na otázku č. 19)</i> |
|--------|---|

10) Kde jste se o této společnosti dozvěděl/a?

- | | |
|------------------------------------|---|
| a) ve škole | f) sociální sítě (Facebook, Twitter, aj.) |
| b) veletrh práce | g) přátelé/známí |
| c) článek v novinách nebo časopise | h) pracovní portály (jobs.cz, práce.cz) |
| d) reportáž v TV/rozhlasu | i) jinde <i>(vypište)</i> |
| e) články na internetu | |

11) Víte, kde má v ČR společnost Huisman sídlo/výrobní závod? *(napište město, případně kraj)*

- | |
|-------------------------------|
| a) ano <i>(vypište)</i> |
| b) ne |

12) Kde jste četl/a, viděl/a nebo slyšel/a (noviny, časopisy, internet, rozhlas, televize) o společnosti Huisman za posledních 6 měsíců? *(pokud ne, tak prosím přejděte na následující otázku)*

.....

13) O kterých z následujících produktů víte, že patří do výrobního portfolia společnosti Huisman? *(možno více odpovědí)*

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| a) jeřáby | e) navrhování plavidel |
| b) systémy pro pokládání potrubí | f) ocelové mostní konstrukce |
| c) obráběcí stroje a soustruhy | g) vrtné soupravy |
| d) vyprošťovací zařízení | h) návěsy pro nákladní automobily |

14) Které projekty společenské odpovědnosti podporované společností Huisman znáte?
(možno více odpovědí)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| a) Hornická desítka | e) ADRA |
| b) Euro Camp | f) Festival souznění |
| c) HC Vítkovice Steel | g) Fotbalový klub Frýdek – Místek |
| d) XII. ročník Olympiády v lehké atletice pro mládež s mentálním postižením | h) jiné (vypíšte) |
| e) Charita Frýdek – Místek | i) neznám žádný |

15) Prosím označte, do jaké míry souhlasíte s níže uvedenými tvrzeními ohledně společnosti Huisman.

- | | | |
|-------------------------------|-----------|---------------------------|
| a) celosvětově působící | 1 2 3 4 5 | působící v ČR |
| b) velká firma | 1 2 3 4 5 | malá firma |
| c) finančně stabilní | 1 2 3 4 5 | finančně nestabilní |
| d) progresivní | 1 2 3 4 5 | upadající |
| e) světová špička v oboru | 1 2 3 4 5 | standardní znalosti oboru |
| f) profesionální přístup | 1 2 3 4 5 | neodborný přístup |
| g) produkty nejvyšší kvality | 1 2 3 4 5 | nekvalitní produkty |
| h) široký sortiment | 1 2 3 4 5 | úzký sortiment |
| i) spolehlivá | 1 2 3 4 5 | nedůvěryhodná |
| j) velmi technicky inovativní | 1 2 3 4 5 | zastaralá |
| k) velmi známá | 1 2 3 4 5 | neznámá |
| l) nenahraditelná | 1 2 3 4 5 | lehce nahraditelná |
| m) pro náročné | 1 2 3 4 5 | pro nenáročné |

16) Setkal/a jste se s touto společností na některém z uvedených veletrhů práce?

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| a) Kariéra PLUS | d) jinde (vypíšte) |
| b) MONSTER - Virtuální veletrh práce | e) nesetkal/a jsem se |
| c) Proffesia days | f) na žádném jsem nebyl/a |

17) Podle toho, co o zaměstnání ve společnosti Huisman víte nebo jste slyšel/a, ohodnoťte následující faktory. (1=zcela nesouhlasím, 5=zcela souhlasím, N=nedokáži posoudit)

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| a) zajímavost a různorodost práce | 1 2 3 4 5 N |
| b) vynikající finanční ohodnocení | 1 2 3 4 5 N |
| c) příjemné pracovní prostředí | 1 2 3 4 5 N |
| d) zaměstnanecké výhody | 1 2 3 4 5 N |
| e) možnost seberealizace | 1 2 3 4 5 N |
| f) možnost kariérního postupu | 1 2 3 4 5 N |
| g) jistota stálého zaměstnání | 1 2 3 4 5 N |

18) Myslíte si, že je společnost Huisman perspektivním zaměstnavatelem na trhu práce?

- | | |
|---------------|--------------------------------------|
| a) určitě ano | c) spíše ne |
| b) spíše ano | d) určitě ne (vypíšte proč). |

19) Pohlaví.

- | | |
|--------|---------|
| a) muž | b) žena |
|--------|---------|

20) Studovaný obor.

- | | |
|--|---|
| a) Aplikovaná informatika a řízení | f) Strojírenská technologie |
| b) Aplikovaná mechanika | g) Robotika |
| c) Konstrukce strojů a zařízení | h) Hydraulika a pneumatika |
| d) Průmyslové inženýrství | i) Konstruktivní a procesní inženýrství |
| e) Automatické řízení a inženýrská informatika | |

21) Ročník studia.

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| a) 1. ročník (bakalářské studium) | d) 1. ročník (magisterské studium) |
| b) 2. ročník (bakalářské studium) | e) 2. ročník (magisterské studium) |
| c) 3. ročník (bakalářské studium) | |

22) Trvalé bydliště

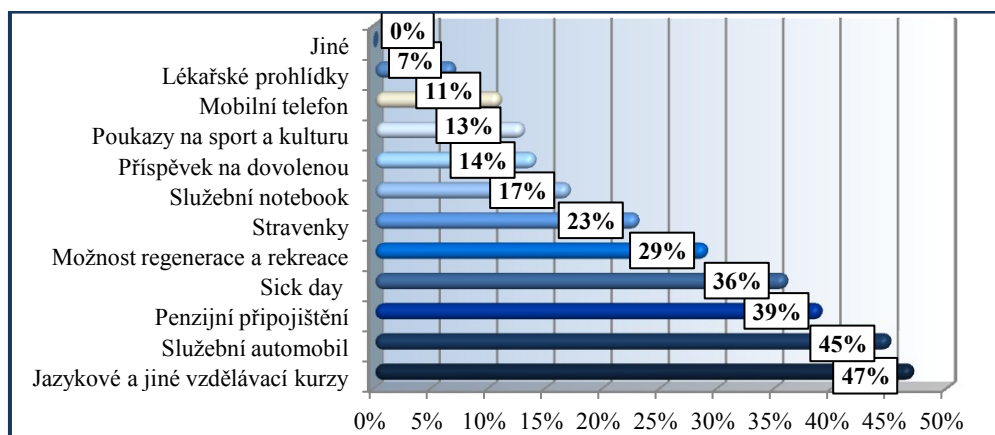
- | | |
|----------------------|--------------------------------------|
| a) MS kraj – F-M | e) MS kraj – Nový Jičín |
| b) MS kraj – Ostrava | f) MS kraj - Bruntál |
| c) MS kraj – Opava | g) jinde (<i>vypište</i>). |
| d) MS kraj - Karviná | |

V případě, že byste měl/a zájem o exkurzi do společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o., zanechte, prosím, svoji e-mailovou adresu. Zástupce společnosti se Vám ozve s návrhem termínu exkurze.

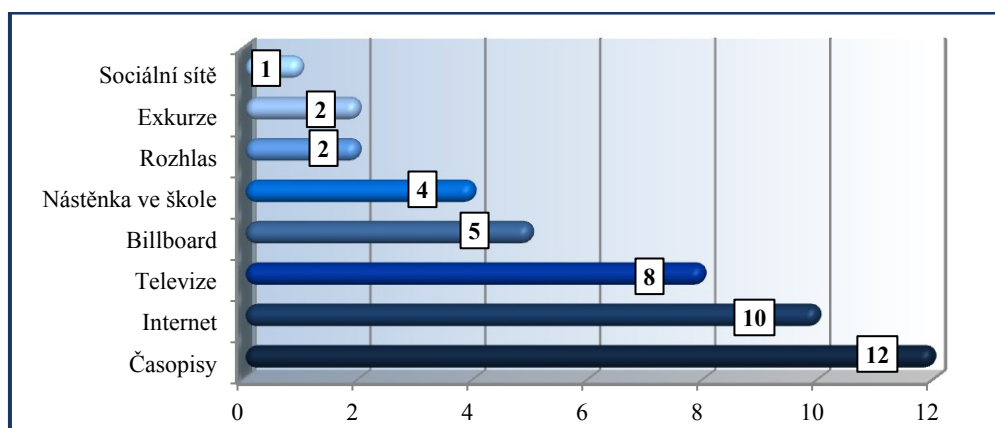
.....

Děkuji za Vaši spolupráci a přeji příjemný den.

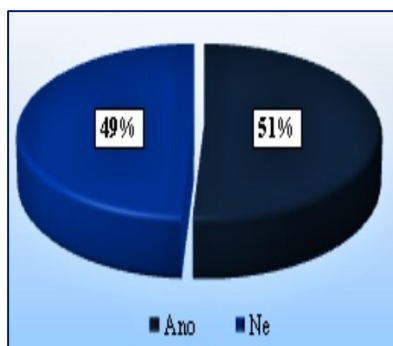
Příloha 3: Grafy



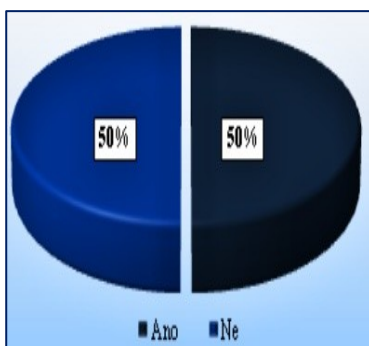
Obr. 3.1: Nejdůležitější benefity při výběru zaměstnavatele



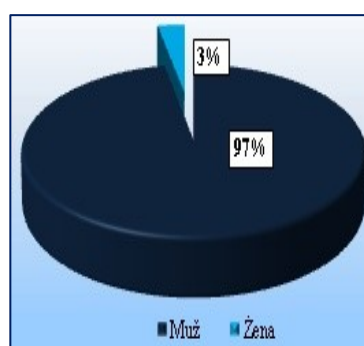
Obr. 3.2: Mediální znalost společnosti



Obr. 3.3: Známost spol.



Obr. 3.4: Známost sídla



Obr. 3.5: Pohlaví

Příloha 4: Frekvenční tabulky

Tab. 4.1: Odkdy se studenti zajímají o nabídky práce

ODKDY SE STUDENTI ZAJÍMAJÍ O NABÍDKY PRÁCE	Absolutní četnost	Relativní četnost
Od začátku studia	131	42 %
Až v posledním ročníku studia	114	37 %
Až po skončení studia	47	15 %
Nezajímám se	18	6 %
Celkem	310	100 %

Tab. 4.2: Kde studenti hledají/budou hledat nabídky práce

KDE STUDENTI HLEDAJÍ - BUDOU HLEDAT NABÍDKY PRÁCE	Absolutní četnost	Relativní četnost
Weby potenciálních zaměstnavatelů	196	63 %
Pracovní internetové portály	180	58 %
Přes rodinu, přátele, známé	140	45 %
Veletrhy pracovních příležitostí	109	35 %
Prezentace firem ve škole	74	24 %
Úřad práce	67	22 %
Nabídky zaměstnání v tištěných médiích	59	19 %
Prostřednictvím nástěnek na fakultě	43	14 %
Prostřednictvím personální agentury	26	8 %

Tab. 4.3: Nejdůležitější faktory rozhodující při výběru zaměstnání

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FAKTORY PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNÁNÍ	Absolutní četnost	Relativní četnost
Možnost kariérního růstu	220	71 %
Výše nástupního platu	211	68 %
Stabilní firma	175	57 %
Vzdálenost od místa bydliště	140	45 %
Možnost práce v zahraničí	57	18 %
Mezinárodní spolupráce na projektech	25	8 %
Zaměstnanecké benefity	21	7 %
Využívání cizího jazyka	18	6 %
Jiné	5	2 %

Tab. 4.4: Nejdůležitější benefity rozhodující při výběru zaměstnání

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ BENEFITY PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNÁNÍ	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jazykové a jiné vzdělávací kurzy	144	47 %
Služební automobil	139	45 %
Penzijní připojištění	120	39 %
Sick day	112	36 %
Možnost regenerace a rekreace	90	29 %
Stravenky	71	23 %
Služební notebook	53	17 %
Příspěvek na dovolenou	44	14 %
Poukazy na sport a kulturu	41	13 %
Mobilní telefon	33	11 %
Lékařské prohlídky	20	7 %
Jiné	0	0 %

Tab. 4.6: Požadovaný hrubý nástupní plat

POŽADOVANÝ HRUBÝ NÁSTUPNÍ PLAT	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 16 000 Kč	9	3 %
16 001 - 20 000 Kč	57	18 %
20 001 - 24 000 Kč	56	18 %
24 001 - 26 000 Kč	93	30 %
26 001 - 30 000 Kč	67	22 %
30 001 - 40 000 Kč	15	5 %
nad 40 000 Kč	13	4 %
Celkem	310	100 %

Tab. 4.7: Ochota dojíždět do zaměstnání z místa trvalého bydliště

OCHOTA DOJÍŽDĚT DO ZAMĚSTNÁNÍ Z MÍSTA BYDLIŠTĚ	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 15 minut	15	5 %
16 - 30 minut	93	30 %
31 - 60 minut	178	57 %
61 - 90 minut	21	7 %
Více než 90 minut	3	1 %
Celkem	310	100 %

Tab. 4.8: Upřednostněná firma při výběru zaměstnání

UPŘEDNOSTNĚNÍ FIRMY PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNÁNÍ	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nezáleží na tom	172	56 %
Česká	87	28 %
Zahraniční	51	16 %
Celkem	310	100 %

Tab. 4.9: Spontánní znalost – strojírenské společnosti z Moravskoslezského kraje

SPONTÁNNÍ ZNALOST - STROJÍRENSKÉ SPOLEČNOSTI Z MS KRAJE	Počet
Vítkovice STEEL a.s.	93
ArcelorMittal a.s.	82
Třinecké železářny a.s.	48
Huisman Konstrukce, s.r.o.	31
Ostroj a.s.	25
Varroc Lighting Systems, s.r.o.	13
ABB	12
Brano Group, a.s.	6
Brembo	6
Hella	6

Tab. 4.10: Znalost společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o.

ZNALOST SPOLEČNOSTI HUISMAN	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	158	51 %
Ne	152	49 %
Celkem	310	100 %

Tab. 4:11: Kde se studenti o společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. dozvěděli

KDE SE STUDENTI O SPOLEČNOSTI DOZVĚĎELI	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ve škole	104	66 %
Přátelé/známí	26	17 %
Sociální sítě	9	6 %
Články na internetu	7	5 %
Jinde	6	4 %
Veletrh práce	5	3 %
Článek v novinách	1	1 %
Celkem	158	100 %

Tab. 4.12: Znalost sídla společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o.

ZNALOST SÍDLA SPOLEČNOSTI	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	79	50 %
Ne	79	50 %
Celkem	158	100 %

Tab. 4.13: Konkrétní znalost sídla společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o.

ZNALOST SÍDLA SPOLEČNOSTI	Počet
Sviadnov	49
Frýdek-Místek	9
Olomoucký kraj	9
Lískovec u Frýdku	8
MS kraj	2
Paskov	2

Tab. 4.14: Kde studenti četli/slyšeli/viděli informace o společnosti

KDE STUDENTI ČETLI/SLYŠELI/VIDĚLI INFORMACE O SPOLEČNOSTI	Počet
Časopisy	12
Internet	10
Televize	8
Billboard	5
Nástěnka ve škole	4
Rozhlas	2
Exkurze	2
Sociální sítě	1
Celkem	44

Tab. 4.15: Znalost výrobního portfolia společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o.

ZNALOST VÝROBNÍHO PORTFOLIA SPOLEČNOSTI	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jeřáby	108	68 %
Vrtné soupravy	69	44 %
Navrhování plavidel	45	29 %
Systémy pro pokládání potrubí	37	23 %
Ocelové mostní konstrukce	24	15 %
Obráběcí stroje a soustruhy	18	11 %
Vyprošťovací zařízení	8	5 %
Návěsy pro nákladí automobily	8	5 %

Tab. 4.16: Znalost podporovaných projektů společenské odpovědnosti

ZNALOST PODPOROVANÝCH PROJEKTŮ SPOL. ODPOVĚDNOSTI	Absolutní četnost	Relativní četnost
Neznám žádný	83	53 %
HC Vítkovice Steel	55	35 %
Hornická desítka	25	16 %
ADRA	24	15 %
Charita Frýdek – Místek	24	15 %
Fotbalový klub Frýdek – Místek	10	6 %
Festival souznění	5	3 %
Olympiáda pro mládež s mentálním postižením	3	2 %
Jiné	1	1 %

Tab. 4.17: Setkání se se společností Huisman Konstrukce, s.r.o. na veletrhu práce

SETKÁNÍ SE SPOLEČNOSTI NA VELETRHU PRÁCE	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kariéra PLUS	86	54 %
Na žádném jsem nebyl/a	60	38 %
Nesetkal/a jsem se	15	10 %
Jinde	2	1 %
MONSTER - Virtuální veletrh práce	1	1 %
Proffesia days	0	0 %

Tab. 4.18: Ohodnocení jednotlivých faktorů ve společnosti Huisman Konstrukce s.r.o.

OHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ VE SPOLEČNOSTI	Průměrné hodnocení
Jistota stálého zaměstnání	4,53
Vynikající finanční ohodnocení	3,78
Příjemné pracovní prostředí	3,31
Zaměstnanecké výhody	3,89
Možnost seberealizace	2,68
Zajímavost a různorodost práce	2,52
Možnost kariérního postupu	3,20

Tab. 4.19: Společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. jako perspektivní zaměstnavatel

SPOLEČNOST HUISMAN JAKO PERSPEKTIVNÍ ZAMĚSTNAVATEL	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	40	25 %
Spíše ano	103	65 %
Spíše ne	13	8 %
Určitě ne	2	2 %
Celkem	158	100 %

Tab. 4.20: Pohlaví respondentů

POHLAVÍ	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	301	97 %
Žena	9	3 %
Celkem	310	100 %

Tab. 4.21: Studovaný obor

STUDOVANÝ OBOR	Absolutní četnost	Relativní četnost
Konstrukce strojů a zařízení	52	17 %
Strojírenská technologie	51	17 %
Aplikovaná mechanika	40	13 %
Robotika	37	12 %
Konstrukční a procesní inženýrství	29	9 %
Aplikovaná informatika a řízení	27	9 %
Průmyslové inženýrství	25	8 %
Hydraulika a pneumatika	25	8 %
Automatické řízení a inženýrská informatika	24	8 %
Celkem	310	100 %

Tab. 4.22: Ročník studia

ROČNÍK STUDIA	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. ročník (bakalářské studium)	44	15 %
2. ročník (bakalářské studium)	50	16 %
3. ročník (bakalářské studium)	73	23 %
1. ročník (magisterské studium)	71	23 %
2. ročník (magisterské studium)	72	23 %
Celkem	310	100 %

Tab. 4.23: Trvalé bydliště

TRVALÉ BYDLIŠTĚ	Absolutní četnost	Relativní četnost
MS kraj - FM	91	29 %
MS kraj - Ostrava	71	23 %
Jinde	54	18 %
MS kraj - Opava	30	10 %
MS kraj - Karviná	29	9 %
MS kraj - Nový Jičín	19	6 %
MS kraj - Bruntál	16	5 %
Celkem	310	100 %

Tab. 4.24: Studovaný obor (jen u studentů, jenž znají společnost)

STUDOVANÝ OBOR	Absolutní četnost	Relativní četnost
Strojírenská technologie	26	16 %
Aplikovaná mechanika	26	16 %
Konstrukce strojů a zařízení	24	15 %
Robotika	19	12 %
Konstrukční a procesní inženýrství	17	10 %
Hydraulika a pneumatika	14	9 %
Automatické řízení a inženýrská informatika	13	8 %
Průmyslové inženýrství	10	6 %
Aplikovaná informatika a řízení	9	6 %
Celkem	158	100 %

Tab. 4.25: Ročník studia (jen u studentů, jenž znají společnost)

ROČNÍK STUDIA	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. ročník (bakalářské studium)	7	5 %
2. ročník (bakalářské studium)	18	11 %
3. ročník (bakalářské studium)	40	25 %
1. ročník (magisterské studium)	42	27 %
2. ročník (magisterské studium)	50	32 %
Celkem	158	100 %

Tab. 4.26: Trvalé bydliště (jen u studentů, jenž znají společnost)

TRVALÉ BYDLIŠTĚ	Absolutní četnost	Relativní četnost
MS kraj - FM	58	37 %
MS kraj - Ostrava	45	28 %
MS kraj - Karviná	19	11 %
Jinde	13	9 %
MS kraj - Opava	12	8 %
MS kraj - Nový Jičín	6	4 %
MS kraj - Bruntál	5	3 %
Celkem	158	100 %

Příloha 5: Kontingenční tabulky

Tab. 5.1: Zájem o nabídky práce dle ročníku a bydliště

ODKDY SE STUDENTI ZAJÍMAJÍ O NABÍDKY PRÁCE	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ						
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde
Ano, od začátku studia	35 %	44 %	32 %	49 %	49 %	44 %	45 %	52 %	53 %	23 %	45 %	35 %
Až v posledním roce studia	35 %	40 %	36 %	42 %	31 %	44 %	30 %	28 %	11 %	50 %	39 %	50 %
Ano, ale až po skončení studia	23 %	12 %	24 %	6 %	13 %	13 %	20 %	14 %	16 %	20 %	10 %	13 %
Nezajímám se	7 %	4 %	7 %	3 %	8 %	0 %	5 %	7 %	21 %	7 %	6 %	2 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI												
Ano, od začátku studia	15	22	24	35	35	7	41	15	10	7	32	19
Až v posledním roce studia	15	20	26	30	22	7	27	8	2	15	28	27
Ano, ale až po skončení studia	11	6	18	4	9	2	18	4	3	6	7	7
Nezajímám se	3	2	5	2	6	0	5	2	4	2	4	1
CELKEM	44	50	73	71	72	16	91	29	19	30	71	54

Tab. 5.2: Zájem o nabídky práce dle studijního oboru

ODKDY SE STUDENTI ZAJÍMAJÍ O NABÍDKY PRÁCE	OBOR								
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce strojů a zařízení	Průmyslové inženýrství	Robotika	Srojírenská technologie	Automatické řízení a inženýrská informatika	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství
Ano, od začátku studia	41 %	50 %	40 %	40 %	43 %	31 %	53 %	24 %	59 %
Až v posledním roce studia	51 %	35 %	38 %	36 %	35 %	30 %	34 %	60 %	24 %
Ano, ale až po skončení studia	4 %	12 %	5 %	24 %	19 %	33 %	13 %	8 %	14 %
Nezajímám se	4 %	3 %	17 %	0 %	3 %	6 %	0 %	8 %	3 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI									
Ano, od začátku studia	11	20	22	10	16	16	13	6	17
Až v posledním roce studia	14	14	19	9	13	15	8	15	7
Ano, ale až po skončení studia	1	5	2	6	7	17	3	2	4
Nezajímám se	1	1	9	0	1	3	0	2	1
CELKEM	27	40	52	25	37	51	24	25	29

Tab. 5.3: Kde studenti hledají/budou hledat nabídky práce dle ročníku a bydliště

KDE STUDENTI HLEDÁJÍ - BUDOU HLEDAT NABÍDKY PRÁCE	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ							
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde	CELKEM
Pracovní internetové portály	13 %	18 %	23 %	23 %	23 %	6 %	35 %	8 %	7 %	8 %	21 %	16 %	100 %
Přes rodinu, přátele, známé	14 %	16 %	24 %	21 %	24 %	4 %	32 %	8 %	6 %	13 %	21 %	16 %	100 %
Weby potenc. zaměstnavatelů	15 %	17 %	20 %	25 %	22 %	6 %	31 %	10 %	7 %	10 %	20 %	17 %	100 %
Veletrhy pracovních příležitostí	14 %	17 %	21 %	20 %	28 %	4 %	25 %	8 %	7 %	13 %	25 %	18 %	100 %
Prezentace firem ve škole	19 %	12 %	18 %	26 %	26 %	11 %	28 %	11 %	8 %	12 %	15 %	15 %	100 %
Úřad práce	18 %	19 %	22 %	27 %	13 %	3 %	31 %	7 %	4 %	13 %	24 %	16 %	100 %
Nabídky zaměstnání v tisku	19 %	20 %	25 %	24 %	12 %	7 %	22 %	5 %	5 %	10 %	22 %	29 %	100 %
Nástěnky na fakultě	23 %	14 %	14 %	23 %	26 %	9 %	19 %	9 %	14 %	7 %	30 %	12 %	100 %
Personální agentura	12 %	19 %	35 %	19 %	15 %	0 %	23 %	19 %	15 %	12 %	27 %	4 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI													
Pracovní internetové portály	24	32	41	41	42	11	63	14	13	14	37	28	180
Přes rodinu, přátele, známé	20	23	34	30	33	6	45	11	8	18	30	22	140
Weby potenc. zaměstnavatelů	30	34	39	49	44	11	60	19	14	19	40	33	196
Veletrhy pracovních příležitostí	15	18	23	22	31	4	27	9	8	14	27	20	109
Prezentace firem ve škole	14	9	13	19	19	8	21	8	6	9	11	11	74
Úřad práce	12	13	15	18	9	2	21	5	3	9	16	11	67
Nabídky zaměstnání v tisku	11	12	15	14	7	4	13	3	3	6	13	17	59
Nástěnky na fakultě	10	6	6	10	11	4	8	4	6	3	13	5	43
Personální agentura	3	5	9	5	4	0	6	5	4	3	7	1	26

Tab. 5.4: Kde studenti hledají/budou hledat nabídky práce dle studijního oboru

KDE STUDENTI HLEDAJÍ - BUDOU HLEDAT NABÍDKY PRÁCE	OBOR									
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce strojů a zařízení	Průmyslové inženýrství	Robotika	Strojírenská technologie	Automatické řízení a inženýrská informatika	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství	CELKEM
	8 %	15 %	16 %	8 %	10 %	17 %	6 %	9 %	11 %	100 %
Přes rodinu, přátele, známé	11 %	11 %	14 %	7 %	14 %	17 %	8 %	9 %	9 %	100 %
Weby potenc.zaměstnavatelů	9 %	13 %	19 %	6 %	13 %	12 %	8 %	10 %	10 %	100 %
Veletrhy pracovních příležitostí	10 %	17 %	20 %	11 %	4 %	12 %	6 %	11 %	10 %	100 %
Prezentace firem ve škole	8 %	20 %	19 %	4 %	12 %	16 %	9 %	4 %	7 %	100 %
Úřad práce	9 %	16 %	13 %	7 %	7 %	25 %	12 %	3 %	6 %	100 %
Nabídky zaměstnání v tisku	10 %	14 %	15 %	10 %	8 %	19 %	12 %	7 %	5 %	100 %
Nástěnky na fakultě	7 %	16 %	28 %	0 %	7 %	16 %	7 %	12 %	7 %	100 %
Personální agentura	4 %	15 %	12 %	12 %	0 %	19 %	23 %	15 %	0 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI										
Pracovní internetové portály	15	27	29	15	18	31	10	16	19	180
Přes rodinu, přátele, známé	15	16	20	10	19	24	11	12	13	140
Weby potenc. zaměstnavatelů	17	26	37	11	26	24	16	20	19	196
Veletrhy pracovních příležitostí	11	18	22	12	4	13	6	12	11	109
Prezentace firem ve škole	6	15	14	3	9	12	7	3	5	74
Úřad práce	6	11	9	5	5	17	8	2	4	67
Nabídky zaměstnání v tisku	6	8	9	6	5	11	7	4	3	59
Nástěnky na fakultě	3	7	12	0	3	7	3	5	3	43
Personální agentura	1	4	3	3	0	5	6	4	0	26

Tab. 5.5: Nejdůležitější faktory při výběru zaměstnání dle ročníku a bydliště

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FAKTORY PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNÁNÍ	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ							
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde	CELKEM
Možnost kariérního růstu	13 %	15 %	23 %	25 %	25 %	5 %	28 %	9 %	7 %	10 %	22 %	19 %	100 %
Výše nástupního platu	15 %	17 %	24 %	20 %	24 %	6 %	32 %	9 %	7 %	10 %	22 %	14 %	100 %
Stabilní firma	13 %	17 %	25 %	25 %	20 %	4 %	31 %	10 %	6 %	9 %	23 %	18 %	100 %
Vzdálenost od místa bydliště	13 %	17 %	24 %	29 %	18 %	4 %	31 %	8 %	6 %	9 %	25 %	17 %	100 %
Možnost práce v zahraničí	18 %	21 %	23 %	16 %	23 %	9 %	23 %	16 %	4 %	9 %	19 %	21 %	100 %
Mezin. spolupráce na projektech	24 %	16 %	12 %	16 %	32 %	8 %	28 %	12 %	20 %	12 %	12 %	8 %	100 %
Zaměstnanecké benefity	24 %	5 %	29 %	14 %	29 %	14 %	24 %	5 %	0 %	10 %	29 %	19 %	100 %
Využívání cizího jazyka	28 %	6 %	22 %	22 %	22 %	6 %	28 %	6 %	6 %	11 %	17 %	28 %	100 %
Jiné	0 %	40 %	0 %	20 %	40 %	0 %	0 %	20 %	0 %	0 %	40 %	40 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI													
Možnost kariérního růstu	28	32	50	56	54	11	61	20	15	22	49	42	220
Výše nástupního platu	32	35	51	43	50	12	67	20	14	22	46	30	211
Stabilní firma	23	30	43	44	35	7	54	17	10	15	40	32	175
Vzdálenost od místa bydliště	18	24	33	40	25	5	44	11	8	13	35	24	140
Možnost práce v zahraničí	10	12	13	9	13	5	13	9	2	5	11	12	57
Mezin. spolupráce na projektech	6	4	3	4	8	2	7	3	5	3	3	2	25
Zaměstnanecké benefity	5	1	6	3	6	3	5	1	0	2	6	4	21
Využívání cizího jazyka	5	1	4	4	4	1	5	1	1	2	3	5	18
Jiné	0	2	0	1	2	0	0	1	0	0	2	2	5

Tab. 5.6: Nejdůležitější faktory při výběru zaměstnání dle studijního oboru

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FAKTORY PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNÁNÍ	OBOR									
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce strojů a zařízení	Průmyslové inženýrství	Robotika	Strojírenská technologie	Automatické řízení a inženýrská informatika	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství	CELKEM
Možnost kariérního růstu	10 %	13 %	17 %	8 %	13 %	15 %	8 %	7 %	10 %	100 %
Výše nástupního platu	9 %	12 %	16 %	8 %	11 %	18 %	8 %	8 %	10 %	100 %
Stabilní firma	10 %	13 %	18 %	9 %	10 %	16 %	8 %	9 %	8 %	100 %
Vzdálenost od místa bydliště	7 %	14 %	15 %	10 %	13 %	19 %	9 %	6 %	7 %	100 %
Možnost práce v zahraničí	4 %	18 %	16 %	5 %	12 %	18 %	11 %	9 %	9 %	100 %
Mezin. spolupráce na projektech	0 %	4 %	40 %	4 %	20 %	8 %	4 %	8 %	12 %	100 %
Zaměstnanecké benefity	24 %	14 %	10 %	10 %	14 %	10 %	5 %	5 %	10 %	100 %
Využívání cizího jazyka	6 %	17 %	33 %	6 %	6 %	17 %	11 %	6 %	0 %	100 %
Jiné	0 %	0 %	20 %	0 %	40 %	20 %	0 %	0 %	20 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI										
Možnost kariérního růstu	21	29	38	17	28	32	18	16	21	220
Výše nástupního platu	18	26	33	17	24	37	17	17	22	211
Stabilní firma	17	23	31	16	17	28	14	15	14	175
Vzdálenost od místa bydliště	10	20	21	14	18	27	12	8	10	140
Možnost práce v zahraničí	2	10	9	3	7	10	6	5	5	57
Mezin. spolupráce na projektech	0	1	10	1	5	2	1	2	3	25
Zaměstnanecké benefity	5	3	2	2	3	2	1	1	2	21
Využívání cizího jazyka	1	3	6	1	1	3	2	1	0	18
Jiné	0	0	1	0	2	1	0	0	1	5

Tab. 5.7: Nejdůležitější benefity při výběru zaměstnání dle ročníku a bydliště

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ BENEFITY PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNÁNÍ	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ							
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde	CELKEM
Jazykové a jiné kurzy	14 %	15 %	20 %	24 %	27 %	5 %	31 %	9 %	9 %	13 %	17 %	16 %	100 %
Služební automobil	22 %	17 %	29 %	19 %	14 %	6 %	27 %	10 %	9 %	8 %	20 %	20 %	100 %
Penzijní připojištění	12 %	18 %	26 %	28 %	18 %	6 %	28 %	12 %	3 %	11 %	20 %	21 %	100 %
Sick day	14 %	13 %	20 %	20 %	33 %	7 %	28 %	9 %	7 %	11 %	22 %	16 %	100 %
Možnost regenerace a rekreace	19 %	18 %	21 %	21 %	21 %	7 %	34 %	9 %	4 %	9 %	18 %	19 %	100 %
Stravenky	13 %	17 %	17 %	27 %	27 %	4 %	35 %	8 %	6 %	6 %	27 %	14 %	100 %
Služební notebook	8 %	15 %	23 %	32 %	23 %	2 %	42 %	8 %	2 %	8 %	30 %	9 %	100 %
Příspěvek na dovolenou	14 %	14 %	34 %	18 %	20 %	0 %	20 %	7 %	5 %	18 %	34 %	16 %	100 %
Poukazy na sport a kulturu	10 %	17 %	32 %	12 %	29 %	5 %	29 %	10 %	5 %	7 %	24 %	20 %	100 %
Mobilní telefon	9 %	15 %	33 %	18 %	24 %	33 %	9 %	9 %	0 %	0 %	27 %	21 %	100 %
Lékařské prohlídky	25 %	30 %	15 %	25 %	5 %	20 %	20 %	10 %	10 %	5 %	20 %	15 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI													
Jazykové a jiné kurzy	20	21	29	35	39	7	45	13	13	19	24	23	144
Služební automobil	30	23	40	26	20	9	37	14	12	11	28	28	139
Penzijní připojištění	14	21	31	33	21	7	34	14	3	13	24	25	120
Sick day	16	15	22	22	37	8	31	10	8	12	25	18	112
Možnost regenerace a rekreace	17	16	19	19	19	6	31	8	4	8	16	17	90
Stravenky	9	12	12	19	19	3	25	6	4	4	19	10	71
Služební notebook	4	8	12	17	12	1	22	4	1	4	16	5	53
Příspěvek na dovolenou	6	6	15	8	9	0	9	3	2	8	15	7	44
Poukazy na sport a kulturu	4	7	13	5	12	2	12	4	2	3	10	8	41
Mobilní telefon	3	5	11	6	8	11	3	3	0	0	9	7	33
Lékařské prohlídky	5	6	3	5	1	4	4	2	2	1	4	3	20

Tab. 5.8: Nejdůležitější benefity při výběru zaměstnání dle studijního oboru

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ BENEFITY PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNÁNÍ	OBOR									
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce strojů a zařízení	Průmyslové inženýrství	Robotika	Strojírenská technologie	Automatické řízení a inženýrská informatika	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství	CELKEM
Jazykové a jiné kurzy	7 %	13 %	15 %	6 %	14 %	17 %	9 %	11 %	8 %	100 %
Služební automobil	9 %	13 %	18 %	8 %	6 %	22 %	9 %	6 %	8 %	100 %
Penzijní připojištění	13 %	15 %	15 %	9 %	14 %	14 %	5 %	5 %	9 %	100 %
Sick day	7 %	20 %	17 %	8 %	15 %	12 %	4 %	8 %	9 %	100 %
Možnost regenerace a rekreace	9 %	10 %	19 %	8 %	17 %	17 %	4 %	10 %	7 %	100 %
Stravenky	6 %	15 %	18 %	11 %	8 %	14 %	8 %	4 %	14 %	100 %
Služební notebook	2 %	11 %	21 %	4 %	13 %	23 %	8 %	9 %	9 %	100 %
Příspěvek na dovolenou	18 %	7 %	14 %	11 %	7 %	11 %	16 %	5 %	11 %	100 %
Poukazy na sport a kulturu	7 %	15 %	20 %	15 %	10 %	7 %	12 %	7 %	7 %	100 %
Mobilní telefon	6 %	9 %	9 %	3 %	3 %	24 %	15 %	6 %	24 %	100 %
Lékařské prohlídky	5 %	10 %	10 %	10 %	10 %	40 %	0 %	5 %	10 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI										
Jazykové a jiné kurzy	10	19	22	8	20	24	13	16	12	144
Služební automobil	12	18	25	11	9	31	13	9	11	139
Penzijní připojištění	16	18	18	11	17	17	6	6	11	120
Sick day	8	22	19	9	17	13	5	9	10	112
Možnost regenerace a rekreace	8	9	17	7	15	15	4	9	6	90
Stravenky	4	11	13	8	6	10	6	3	10	71
Služební notebook	1	6	11	2	7	12	4	5	5	53
Příspěvek na dovolenou	8	3	6	5	3	5	7	2	5	44
Poukazy na sport a kulturu	3	6	8	6	4	3	5	3	3	41
Mobilní telefon	2	3	3	1	1	8	5	2	8	33
Lékařské prohlídky	20	2	2	2	2	8	0	1	2	20

Tab. 5.9: Požadovaný hrubý nástupní plat dle ročníku a bydliště

POŽADOVANÝ HRUBÝ NÁSTUPNÍ PLAT	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ						
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde
do 16 000 Kč	2 %	0 %	8 %	1 %	1 %	0 %	3 %	3 %	0 %	7 %	3 %	2 %
16 001 - 20 000 Kč	21 %	22 %	14 %	18 %	19 %	19 %	16 %	21 %	11 %	23 %	21 %	17 %
20 001 - 24 000 Kč	23 %	22 %	14 %	23 %	13 %	6 %	18 %	24 %	26 %	13 %	17 %	20 %
24 001 - 26 000 Kč	26 %	28 %	32 %	30 %	32 %	38 %	31 %	24 %	42 %	37 %	25 %	28 %
26 001 - 30 000 Kč	26 %	22 %	23 %	17 %	22 %	38 %	22 %	24 %	11 %	17 %	23 %	20 %
30 001 - 40 000 Kč	2 %	2 %	7 %	6 %	6 %	0 %	4 %	3 %	11 %	3 %	3 %	9 %
nad 40 000 Kč	0 %	4 %	3 %	6 %	7 %	0 %	5 %	0 %	0 %	0 %	8 %	4 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI												
do 16 000 Kč	1	0	6	1	1	0	3	1	0	2	2	1
16 001 - 20 000 Kč	9	11	10	13	14	3	15	6	2	7	15	9
20 001 - 24 000 Kč	10	11	9	16	9	1	16	7	5	4	12	11
24 001 - 26 000 Kč	11	14	24	21	23	6	28	7	8	11	18	15
26 001 - 30 000 Kč	11	11	17	12	16	6	20	7	2	5	16	11
30 001 - 40 000 Kč	2	1	5	4	4	0	4	1	2	1	2	5
nad 40 000 Kč	0	2	2	4	5	0	5	0	0	0	6	2
CELKEM	44	50	73	71	72	16	91	29	19	30	71	54

Tab. 5.10: Požadovaný hrubý nástupní plat dle studijního oboru

POŽADOVANÝ HRUBÝ NÁSTUPNÍ PLAT	OBOR								
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce strojů a zařízení	Průmyslové inženýrství	Robotika	Strojírenská technologie	Automatické řízení a inženýrská informatika	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství
do 16 000 Kč	0 %	3 %	2 %	4 %	3 %	2 %	4 %	12 %	0 %
16 001 - 20 000 Kč	26 %	10 %	21 %	24 %	46 %	16 %	8 %	0 %	7 %
20 001 - 24 000 Kč	7 %	18 %	17 %	12 %	22 %	24 %	21 %	16 %	21 %
24 001 - 26 000 Kč	26 %	33 %	35 %	52 %	14 %	20 %	29 %	20 %	52 %
26 001 - 30 000 Kč	26 %	33 %	12 %	8 %	8 %	27 %	29 %	44 %	14 %
30 001 - 40 000 Kč	11 %	3 %	8 %	0 %	3 %	4 %	4 %	8 %	3 %
nad 40 000 Kč	4 %	3 %	6 %	0 %	5 %	8 %	4 %	0 %	3 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI									
do 16 000 Kč	0	1	1	1	1	1	1	3	0
16 001 - 20 000 Kč	7	4	11	6	17	8	2	0	2
20 001 - 24 000 Kč	2	7	9	3	8	12	5	4	6
24 001 - 26 000 Kč	7	13	18	13	5	10	7	5	15
26 001 - 30 000 Kč	7	13	6	2	3	14	7	11	4
30 001 - 40 000 Kč	3	1	4	0	1	2	1	2	1
nad 40 000 Kč	1	1	3	0	2	4	1	0	1
CELKEM	27	40	52	25	37	51	24	25	29

Tab. 5.11: Ochota dojíždět do zaměstnání z místa bydliště dle ročníku a bydliště

OCHOTA DOJÍŽDĚT DO ZAMĚSTNÁNÍ Z MÍSTA BYDLIŠTĚ	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ						
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde
Do 15 minut	12 %	2 %	3 %	4 %	6 %	6 %	3 %	0 %	16 %	10 %	7 %	0 %
16 - 30 minut	28 %	26 %	36 %	25 %	32 %	25 %	31 %	28 %	16 %	30 %	32 %	33 %
31 - 60 minut	51 %	60 %	53 %	65 %	57 %	69 %	55 %	66 %	58 %	57 %	58 %	54 %
61 - 90 minut	7 %	12 %	7 %	6 %	4 %	0 %	10 %	7 %	11 %	3 %	1 %	11 %
Více než 90 minut	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI												
Do 15 minut	5	1	2	3	4	1	3	0	3	3	5	0
16 - 30 minut	13	13	27	18	23	4	28	8	3	9	23	18
31 - 60 minut	22	30	39	46	41	11	50	19	11	17	41	29
61 - 90 minut	3	6	4	4	3	0	9	2	2	1	1	6
Více než 90 minut	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1
CELKEM	44	50	73	71	72	16	91	29	19	30	71	54

Tab. 5.12: Ochota dojíždět do zaměstnání z místa bydliště dle studijního oboru

OCHOTA DOJÍŽDĚT DO ZAMĚSTNÁNÍ Z MÍSTA TRVALÉHO BYDLIŠTĚ	OBOR								
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce strojů a zařízení	Průmyslové inženýrství	Robotika	Strojírenská technologie	Automatické řízení a inženýrská informatika	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství
Do 15 minut	4 %	5 %	15 %	0 %	3 %	2 %	4 %	0 %	3 %
16 - 30 minut	44 %	13 %	31 %	44 %	30 %	31 %	25 %	20 %	38 %
31 - 60 minut	44 %	70 %	48 %	48 %	68 %	57 %	71 %	64 %	48 %
61 - 90 minut	7 %	10 %	6 %	8 %	0 %	8 %	0 %	16 %	7 %
Více než 90 minut	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	3 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOST									
Do 15 minut	1	2	8	0	1	1	1	0	1
16 - 30 minut	12	5	16	11	11	16	6	5	11
31 - 60 minut	12	28	25	12	25	29	17	16	14
61 - 90 minut	2	4	3	2	0	4	0	4	2
Více než 90 minut	0	1	0	0	0	1	0	0	1
CELKEM	27	40	52	25	37	51	24	25	29

Tab. 5.13: Upřednostněná firma při výběru zaměstnání dle ročníku a bydliště

UPŘEDNOSTNĚNÍ FIRMY PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNÁNÍ	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ						
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde
České	23 %	34 %	27 %	30 %	26 %	25 %	25 %	31 %	32 %	33 %	31 %	24 %
Zahraniční	21 %	14 %	14 %	17 %	18 %	19 %	16 %	7 %	11 %	17 %	17 %	22 %
Nezáleží mi na tom	56 %	52 %	59 %	54 %	56 %	56 %	58 %	62 %	58 %	50 %	52 %	54 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI												
České	11	17	20	21	19	4	23	9	6	10	22	13
Zahraniční	9	7	10	12	13	3	15	2	2	5	12	12
Nezáleží mi na tom	24	26	43	38	40	9	53	18	11	15	37	29
CELKEM	44	50	73	71	72	16	91	29	19	30	71	54

Tab. 5.14: Upřednostněná firma při výběru zaměstnání dle studijního oboru

UPŘEDNOSTNĚNÍ FIRMY PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNÁNÍ	OBOR								
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce strojů a zařízení	Průmyslové inženýrství	Robotika	Strojírenská technologie	Automatické řízení a inženýrská informatika	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství
České	30 %	23 %	38 %	32 %	16 %	20 %	42 %	20 %	38 %
Zahraniční	15 %	23 %	21 %	4 %	14 %	18 %	13 %	36 %	0 %
Nezáleží mi na tom	56 %	55 %	40 %	64 %	70 %	63 %	46 %	44 %	62 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOST									
České	8	9	20	8	6	10	10	5	11
Zahraniční	4	9	11	1	5	9	3	9	0
Nezáleží mi na tom	15	22	21	16	26	32	11	11	18
CELKEM	27	40	52	25	37	51	24	25	29

Tab. 5.15: Znalost společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. dle ročníku a bydliště

ZNALOST SPOLEČNOSTI HUISMAN	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ						
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde
Ano	16 %	36 %	55 %	59 %	69 %	31 %	66 %	64 %	32 %	40 %	63 %	24 %
Ne	84 %	64 %	45 %	41 %	31 %	69 %	34 %	36 %	68 %	60 %	37 %	76 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI												
Ano	7	18	40	42	50	5	59	18	6	12	45	13
Ne	36	32	33	29	22	11	32	11	13	18	26	41
CELKEM	44	50	73	71	72	16	91	29	19	30	71	54

Tab. 5.16: Znalost společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. dle studijního oboru

ZNALOST SPOLEČNOSTI HUISMAN	OBOR								
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce strojů a zařízení	Průmyslové inženýrství	Robotika	Strojírenská technologie	Automatické řízení a inženýrská informatika	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství
Ano	33 %	65 %	46 %	40 %	51 %	51 %	54 %	56 %	59 %
Ne	67 %	35 %	54 %	60 %	49 %	49 %	46 %	44 %	41 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOST									
Ano	9	26	24	10	19	26	13	14	17
Ne	18	14	28	15	18	25	11	11	12
CELKEM	27	40	52	25	37	51	24	25	29

Tab. 5.17: Kde se studenti dozvěděli o společnosti Huisman dle ročníku a bydliště

KDE SE STUDENTI O SPOLEČNOSTI DOZVĚDĚLI	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ						
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde
Ve škole	83 %	100 %	63 %	62 %	58 %	60 %	53 %	68 %	67 %	82 %	73 %	85 %
Veletřh práce	0 %	0 %	5 %	2 %	4 %	40 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %	8 %
Článek v novinách	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %
Články na internetu	0 %	0 %	0 %	7 %	8 %	0 %	7 %	5 %	0 %	0 %	4 %	0 %
Sociální síť	17 %	0 %	10 %	5 %	2 %	0 %	2 %	11 %	17 %	9 %	4 %	8 %
Přátelé/známí	0 %	0 %	17 %	14 %	26 %	0 %	36 %	0 %	0 %	9 %	9 %	0 %
Jinde	0 %	0 %	2 %	10 %	2 %	0 %	0 %	16 %	17 %	0 %	4 %	0 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI												
Ve škole	5	18	25	26	29	3	31	13	4	9	33	11
Veletřh práce	0	0	2	1	2	2	1	0	0	0	1	1
Článek v novinách	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Články na internetu	0	0	0	3	4	0	4	1	0	0	2	0
Sociální síť	2	0	4	2	1	0	1	2	1	1	2	1
Přátelé/známí	0	0	7	6	13	0	21	0	0	1	4	0
Jinde	0	0	1	4	1	0	0	3	1	0	2	0
CELKEM	7	18	40	42	50	5	58	19	6	11	45	13

Tab. 5.18: Kde se studenti dozvěděli o společnosti Huisman dle studijního oboru

KDE SE STUDENTI O SPOLEČNOSTI DOZVĚDĚLI	OBOR								
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce strojů a zařízení	Průmyslové inženýrství	Robotika	Strojírenská technologie	Automatické řízení a inženýrská informatika	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství
Ve škole	63 %	73 %	88 %	80 %	42 %	88 %	38 %	50 %	47 %
Veletřh práce	13 %	4 %	4 %	0 %	0 %	0 %	8 %	7 %	0 %
Článek v novinách	12 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Články na internetu	0 %	4 %	4 %	0 %	21 %	0 %	0 %	7 %	0 %
Sociální síť	11 %	8 %	0 %	20 %	0 %	4 %	15 %	0 %	0 %
Přátelé/známí	0 %	12 %	0 %	0 %	21 %	4 %	38 %	29 %	53 %
Jinde	0 %	0 %	4 %	0 %	16 %	4 %	0 %	7 %	0 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOST									
Ve škole	5	19	21	8	8	23	5	7	8
Veletřh práce	2	1	1	0	0	0	1	1	0
Článek v novinách	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Články na internetu	0	1	1	0	4	0	0	1	0
Sociální síť	1	2	0	2	0	1	2	0	0
Přátelé/známí	0	3	0	0	4	1	5	4	9
Jinde	0	0	1	0	3	1	0	1	0
CELKEM	9	26	24	10	19	26	13	14	17

Tab. 5.19: Znalost sídla společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. dle ročníku a bydliště

ZNALOST SPOLEČNOSTI HUISMAN	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ						
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde
Ano	29 %	33 %	39 %	60 %	60 %	40 %	69 %	21 %	0 %	50 %	51 %	31 %
Ne	71 %	67 %	61 %	40 %	40 %	60 %	31 %	79 %	100 %	50 %	49 %	69 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI												
Ano	2	6	16	25	30	2	40	4	0	6	23	4
Ne	5	12	25	17	20	3	18	15	6	6	22	9
CELKEM	7	18	40	42	50	5	58	19	6	12	45	13

Tab. 5.20: Znalost sídla společnosti Huisman Konstrukce, s.r.o. dle studijního oboru

ZNALOST SPOLEČNOSTI HUISMAN	OBOR								
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce strojů a zařízení	Průmyslové inženýrství	Robotika	Strojírenská technologie	Automatické řízení a inženýrská informatika	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství
Ano	22 %	65 %	29 %	30 %	63 %	46 %	54 %	64 %	59 %
Ne	78 %	35 %	71 %	70 %	37 %	54 %	46 %	36 %	41 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOST									
Ano	2	17	7	3	12	12	7	9	10
Ne	7	9	17	7	7	14	6	5	7
CELKEM	9	26	24	10	19	26	13	14	17

Tab. 5.21: Znalost výrobního portfolia dle ročníku a bydliště

ZNALOST VÝROBNÍHO PORTFOLIA SPOLEČNOSTI	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ							
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde	CELKEM
Jeřáby	3 %	15 %	17 %	31 %	34 %	5 %	34 %	15 %	1 %	6 %	32 %	7 %	100 %
Vrtné soupravy	1 %	9 %	22 %	29 %	39 %	3 %	51 %	10 %	0 %	7 %	23 %	6 %	100 %
Navrhování plavidel	2 %	11 %	16 %	29 %	42 %	4 %	40 %	9 %	0 %	0 %	45 %	2 %	100 %
Systémy pro pokládání potrubí	0 %	11 %	16 %	35 %	38 %	0 %	46 %	16 %	0 %	3 %	22 %	14 %	100 %
Ocelové mostní konstrukce	8 %	13 %	29 %	25 %	25 %	0 %	42 %	4 %	0 %	13 %	38 %	4 %	100 %
Obráběcí stroje a soustruhy	6 %	6 %	17 %	17 %	56 %	0 %	61 %	17 %	0 %	0 %	17 %	6 %	100 %
Vyprošťovací zařízení	0 %	13 %	13 %	25 %	50 %	0 %	50 %	0 %	0 %	0 %	25 %	25 %	100 %
Návěsy pro nákladní automobily	12 %	0 %	63 %	0 %	25 %	0 %	38 %	15 %	25 %	12 %	12 %	0 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI													
Jeřáby	3	16	18	34	37	5	37	16	1	6	35	8	108
Vrtné soupravy	1	6	15	20	27	2	35	7	0	5	16	4	69
Navrhování plavidel	1	5	7	13	19	2	18	4	0	0	20	1	45
Systémy pro pokládání potrubí	0	4	6	13	14	0	17	6	0	1	8	5	37
Ocelové mostní konstrukce	2	3	7	6	6	0	10	1	0	3	9	1	24
Obráběcí stroje a soustruhy	1	1	3	3	10	0	11	3	0	0	3	1	18
Vyprošťovací zařízení	0	1	1	2	4	0	4	0	0	0	2	2	8
Návěsy pro nákladní automobily	1	0	5	0	2	0	3	1	2	1	1	0	8

Tab. 5.22: Znalost výrobního portfolia dle studijního oboru

ZNALOST VÝROBNÍHO PORTFOLIA SPOLEČNOSTI	OBOR									
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce strojů a zařízení	Průmyslové inženýrství	Robotika	Strojírenská technologie	Automatické řízení a inženýrská informatika	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství	CELKEM
Jeřáby	2 %	19 %	13 %	4 %	16 %	16 %	8 %	10 %	12 %	100 %
Vrtné soupravy	3 %	19 %	7 %	1 %	20 %	13 %	10 %	12 %	14 %	100 %
Navrhování plavidel	2 %	16 %	13 %	0 %	11 %	18 %	16 %	9 %	16 %	100 %
Systémy pro pokládání potrubí	3 %	32 %	5 %	0 %	22 %	3 %	8 %	16 %	11 %	100 %
Ocelové mostní konstrukce	4 %	17 %	13 %	4 %	8 %	25 %	8 %	13 %	8 %	100 %
Obráběcí stroje a soustruhy	6 %	22 %	6 %	6 %	11 %	0 %	11 %	6 %	33 %	100 %
Vyprošťovací zařízení	0 %	25 %	25 %	0 %	13 %	0 %	0 %	25 %	13 %	100 %
Návěsy pro nákladní automobily	25 %	13 %	13 %	12 %	0 %	12 %	0 %	12 %	13 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOST										
Jeřáby	2	21	14	4	17	17	9	11	13	108
Vrtné soupravy	2	13	5	1	14	9	7	8	10	69
Navrhování plavidel	1	7	6	0	5	8	7	4	7	45
Systémy pro pokládání potrubí	1	12	2	0	8	1	3	6	4	37
Ocelové mostní konstrukce	1	4	3	1	2	6	2	3	2	24
Obráběcí stroje a soustruhy	1	4	1	1	2	0	2	1	6	18
Vyprošťovací zařízení	0	2	2	0	1	0	0	2	1	8
Návěsy pro nákladní automobily	2	1	1	1	0	1	0	1	1	8

Tab. 5.23: Znalost podporovaných projektů spol. odpovědnosti dle ročníku a bydliště

ZNALOST PODPOROVANÝCH PROJEKTŮ SPOL. ODPOVĚDNOSTI	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ							
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde	CELKEM
Neznám žádný	2 %	12 %	27 %	28 %	31 %	2 %	33 %	14 %	2 %	7 %	30 %	11 %	100 %
HC Vítkovice Steel	5 %	7 %	22 %	27 %	38 %	5 %	55 %	7 %	4 %	7 %	16 %	5 %	100 %
Hornická desítka	0 %	28 %	12 %	36 %	24 %	0 %	52 %	16 %	0 %	0 %	24 %	8 %	100 %
ADRA	4 %	8 %	13 %	33 %	42 %	0 %	58 %	8 %	0 %	4 %	25 %	4 %	100 %
Charita Frýdek – Místek	0 %	0 %	14 %	14 %	71 %	0 %	58 %	8 %	0 %	4 %	25 %	4 %	100 %
Fotbalový klub Frýdek – Místek	0 %	0 %	10 %	40 %	50 %	0 %	80 %	0 %	0 %	0 %	20 %	0 %	100 %
Festival souznění	0 %	20 %	0 %	0 %	80 %	0 %	60 %	0 %	0 %	0 %	40 %	0 %	100 %
Olymp. pro mládež s postižením	33 %	0 %	33 %	33 %	0 %	0 %	33 %	33 %	0 %	0 %	33 %	0 %	100 %
Euro Camp	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Jiné	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI													
Neznám žádný	2	10	22	23	26	2	27	12	2	6	25	9	83
HC Vítkovice Steel	3	4	12	15	21	3	30	4	2	4	9	3	55
Hornická desítka	0	7	3	9	6	0	13	4	0	0	6	2	25
ADRA	1	2	3	8	10	0	14	2	0	1	6	1	24
Charita Frýdek – Místek	0	0	1	1	5	0	14	2	0	1	6	1	24
Fotbalový klub Frýdek – Místek	0	0	1	4	5	0	8	0	0	0	2	0	10
Festival souznění	0	1	0	0	4	0	3	0	0	0	2	0	5
Olymp. pro mládež s postižením	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	3
Euro Camp	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1

Tab. 5.24: Znalost podporovaných projektů spol. odpovědnosti dle studijního oboru

ZNALOST PODPOROVANÝCH PROJEKTŮ SPOL. ODPOVĚDNOSTI	OBOR									
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce	Průmyslové inženýrství	Robotika	Strojnická technologie	Automatické	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství	CELKEM
Neznám žádný	5 %	14 %	19 %	6 %	12 %	20 %	5 %	13 %	5 %	100 %
HC Vítkovice Steel	4 %	22 %	7 %	5 %	15 %	15 %	11 %	4 %	18 %	100 %
Hornická desítka	4 %	16 %	16 %	0 %	16 %	16 %	12 %	4 %	16 %	100 %
ADRA	4 %	29 %	4 %	0 %	21 %	4 %	8 %	4 %	25 %	100 %
Charita Frýdek – Místek	0 %	0 %	14 %	0 %	28 %	0 %	14 %	0 %	43 %	100 %
Fotbalový klub Frýdek – Místek	0 %	20 %	0 %	0 %	30 %	0 %	20 %	10 %	20 %	100 %
Festival souznění	0 %	20 %	80 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Olymp. pro mládež s postižením	33 %	67 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Euro Camp	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Jiné	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOST										
Neznám žádný	4	12	16	5	10	17	4	11	4	83
HC Vítkovice Steel	2	12	4	3	8	8	6	2	10	55
Hornická desítka	1	4	4	0	4	4	3	1	4	25
ADRA	1	7	1	0	5	1	2	1	6	24
Charita Frýdek – Místek	0	0	1	0	2	0	1	0	3	7
Fotbalový klub Frýdek – Místek	0	2	0	0	3	0	2	1	2	10
Festival souznění	0	1	4	0	0	0	0	0	0	5
Olymp. pro mládež s postižením	1	2	0	0	0	0	0	0	0	3
Euro Camp	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1

Tab. 5.25: Setkání se se společností na veletrhu práce dle ročníku a bydliště

SETKÁNÍ SE SPOLEČNOSTI NA VELETRHU PRÁCE	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ							CELKEM
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde	
Kariéra PLUS	1 %	10 %	28 %	27 %	34 %	3 %	34 %	12 %	3 %	10 %	29 %	8 %	100 %
Na žádném jsem nebyl/a	7 %	12 %	28 %	26 %	26 %	3 %	40 %	13 %	5 %	3 %	28 %	7 %	100 %
Nesetkal/a jsem se	7 %	13 %	13 %	26 %	40 %	0 %	40 %	13 %	0 %	0 %	40 %	7 %	100 %
Jinde	0 %	0 %	0 %	50 %	50 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	50 %	50 %	100 %
MONSTER	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	100 %
Proffesia days	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI													
Kariéra PLUS	1	9	24	23	29	3	29	10	3	9	25	7	86
Na žádném jsem nebyl/a	4	7	17	16	16	2	24	8	3	2	17	4	60
Nesetkal/a jsem se	1	2	2	4	6	0	6	2	0	0	6	1	15
Jinde	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2
MONSTER	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Proffesia days	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tab. 5.26: Setkání se se společností na veletrhu práce dle studijního oboru

SETKÁNÍ SE SPOLEČNOSTI NA VELETRHU PRÁCE	OBOR									
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce strojí a zařízení	Průmyslové inženýrství	Robotika	Strojrenská technologie	Automatické řízení a inženýrská informatika	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství	CELKEM
Kariéra PLUS	6 %	19 %	13 %	6 %	12 %	17 %	9 %	10 %	8 %	100 %
Na žádném jsem nebyl/a	5 %	13 %	18 %	8 %	12 %	13 %	10 %	10 %	10 %	100 %
Nesetkal/a jsem se	0 %	13 %	13 %	0 %	13 %	13 %	7 %	7 %	33 %	100 %
Jinde	0 %	0 %	0 %	0 %	50 %	0 %	0 %	50 %	0 %	100 %
MONSTER	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Proffesia days	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
ABSOLUTNÍ ČETNOST										
Kariéra PLUS	5	16	11	5	10	15	8	9	7	86
Na žádném jsem nebyl/a	3	8	11	5	7	8	6	6	6	60
Nesetkal/a jsem se	0	2	2	0	2	2	1	1	5	15
Jinde	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2
MONSTER	1	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Proffesia days	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tab. 5.27: Spol. Huisman jako perspektivní zaměstnavatel dle ročníku a bydliště

SPOLEČNOST HUISMAN JAKO PERSPEKTIVNÍ ZAMĚSTNAVATEL	ROČNÍK					BYDLIŠTĚ						
	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	1. ročník (Mgr.)	2. ročník (Mgr.)	Bruntál	FM	Karviná	Nový Jičín	Opava	Ostrava	Jinde
Určitě ano	0 %	17 %	27 %	26 %	30 %	20 %	26 %	11 %	17 %	25 %	27 %	46 %
Spíše ano	100 %	44 %	68 %	64 %	66 %	80 %	71 %	68 %	83 %	75 %	56 %	46 %
Spíše ne	0 %	33 %	5 %	7 %	4 %	0 %	2 %	21 %	0 %	0 %	16 %	8 %
Určitě ne	0 %	6 %	0 %	2 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI												
Určitě ano	0	3	11	11	15	1	15	2	1	3	12	6
Spíše ano	7	8	28	27	33	4	41	13	5	9	25	6
Spíše ne	0	6	2	3	2	0	1	4	0	0	7	1
Určitě ne	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
CELKEM	7	18	41	42	50	5	58	19	6	12	45	13

Tab. 5.28: Společnosti Huisman jako perspektivní zaměstnavatel dle studijního oboru

SPOLEČNOST HUISMAN JAKO PERSPEKTIVNÍ ZAMĚSTNAVATEL	OBOR								
	Aplikovaná informatika a řízení	Aplikovaná mechanika	Konstrukce strojů a zařízení	Průmyslové inženýrství	Robotika	Strojírenská technologie	Automatické řízení a inženýrská informatika	Hydraulika a pneumatika	Konstrukční a procesní inženýrství
Určitě ano	22 %	42 %	21 %	30 %	16 %	12 %	31 %	36 %	24 %
Spíše ano	67 %	58 %	58 %	70 %	84 %	58 %	62 %	64 %	76 %
Spíše ne	11 %	0 %	21 %	0 %	0 %	23 %	8 %	0 %	0 %
Určitě ne	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	8 %	0 %	0 %	0 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
ABSOLUTNÍ ČETNOST									
Určitě ano	2	11	5	3	3	3	4	5	4
Spíše ano	6	15	14	7	16	15	8	9	13
Spíše ne	1	0	5	0	0	6	1	0	0
Určitě ne	0	0	0	0	0	2	0	0	0
CELKEM	9	26	24	10	19	26	13	14	17

Tab. 5.29: Porovnání nejdůležitějších faktorů pro výběr zaměstnavatele a hodnocení image společnosti jako zaměstnavatele

POROVNÁNÍ NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH FAKTORŮ PRO VÝBĚR ZAMĚSTNAVATELE A IMAGE SPOLEČNOSTI JAKO ZAMĚSTNAVATELE	ZAMĚSTNAVATELSKÁ IMAGE						
	Jistota stálého zaměstnání	Vynikající finanční ohodnocení	Příjemné pracovní prostředí	Zaměstnanecké výhody	Možnost seberealizace	Zajímavost a různorodost práce	Možnost kariérního postupu
Možnost kariérního růstu	30%	9%	21%	18%	30%	27%	29%
Výše nástupního platu	34%	10%	19%	26%	38%	31%	39%
Stabilní firma	27%	8%	29%	16%	0%	0%	28%
Vzdálenost od místa bydliště	32%	11%	34%	25%	32%	32%	31%
Možnost práce v zahraničí	33%	6%	0%	40%	52%	21%	49%
Mezin. spolupráce na projektech	8%	62%	15%	8%	15%	23%	23%
Zaměstnanecké benefity	33%	58%	25%	25%	42%	50%	33%
Využívání cizího jazyka	17%	17%	50%	17%	33%	33%	33%

Tab. 5.30: Výše nástupního platu u studentů s nejdůležitějším faktorem nástupní plat

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FAKTOR - VÝŠE NÁSTUPNÍHO PLATU A JEHO VÝŠE	HRUBÝ NÁSTUPNÍ PLAT (Kč)							CELKEM
	do 16 000	16 001 - 20 000	20 001 - 24 000	24 001 - 26 000	26 001 - 30 000	30 001 - 40 000	Nad 40 000	
Výše nástupního platu	2%	17%	17%	30%	25%	5%	5%	100%
ABSOLUTNÍ ČETNOST								
Výše nástupního platu	4	35	35	64	52	10	11	211

Tab. 5.31: Vybrané benefity u studentů s nejdůležitějším faktorem benefit

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FAKTOR BENEFIT A JEJICH VOLBA	BENEFITY											CELKEM
	Jazykové a jiné vzdělávací kurzy	Služební automobil	Penzijní připojištění	Sick day	Možnost regenerace a rekreace	Stravenky	Služební notebook	Příspěvek na dovolenou	Poukazy na sport a kulturu	Mobilní telefon	Lékařské prohlídky	
Zaměstnanecké benefity	10%	16%	11%	13%	11%	5%	10%	10%	6%	8%	2%	100%
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI												
Zaměstnanecké benefity	6	10	7	8	7	3	6	6	4	5	1	63

Tab. 5.32: Dojezdová vzdálenost u studentů s nejdůležitějším faktorem vzdálenost

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FAKTOR VZDÁLENOST A JEHO DÉLKA	DOJEZDOVÁ VZDÁLENOST				CELKEM
	Do 15 minut	16 - 30 minut	31 - 60 minut	61 - 90 minut	
Vzdálenost od místa bydliště	5%	39%	51%	6%	100%
ABSOLUTNÍ ČETNOSTI					
Vzdálenost od místa bydliště	7	54	71	8	140

Příloha 6: Jednovýběrový T-test

Tab. 6.1: Průměrné hodnocení image společnosti

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Celosvětově působící	158	1,44	,884	,070
Velká firma	158	1,30	,767	,061
Finančně stabilní	158	2,03	,881	,070
Progresivní	158	2,27	,811	,065
Světová špička v oboru	158	2,54	,982	,078
Profesionální přístup	158	2,08	,881	,070
Produkty nejvyšší kvality	158	2,10	,946	,075
Široký sortiment	158	2,54	,907	,072
Spolehlivá	158	2,08	,826	,066
Velmi technicky inovativní	158	2,33	,892	,071
Velmi známá	158	3,44	,974	,078
Nenahraditelná	158	3,25	,923	,073
Pro náročné	158	2,44	,794	,063

Tab. 6.2: Jednovýběrový T- test

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Celosvětově působící	-13,589	157	,000	-,956	-1,09	-,82
Velká firma	-14,727	157	,000	-,899	-1,02	-,78
Finančně stabilní	-13,904	157	,000	-,975	-1,11	-,84
Progresivní	-11,279	157	,000	-,728	-,86	-,60
Světová špička v oboru	-5,916	157	,000	-,462	-,62	-,31
Profesionální přístup	-13,090	157	,000	-,918	-1,06	-,78
Produkty nejvyšší kvality	-11,947	157	,000	-,899	-1,05	-,75
Široký sortiment	-6,400	157	,000	-,462	-,60	-,32
Spolehlivá	-14,064	157	,000	-,924	-1,05	-,79
Velmi technicky inovativní	-9,455	157	,000	-,671	-,81	-,53
Velmi známá	-2,041	157	,043	-,158	-,31	-,01
Nenahraditelná	3,446	157	,001	,253	,11	,40
Pro náročné	-8,817	157	,000	-,557	-,68	-,43

Tab. 6.3: Průměrné hodnoty hodnocení zaměstnavatelské image společnosti

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zajímavost a různorodost práce	158	2,52	1,530	0,122
Vynikající finanční ohodnocení	158	3,78	1,794	0,143
Příjemné pracovní prostředí	158	3,31	0,464	0,037
Zaměstnanecské výhody	158	3,89	1,470	0,117
Možnost seberealizace	158	2,68	1,589	0,126
Možnost kariérního postupu	158	3,20	1,228	0,098
Jistota stálého zaměstnání	158	4,53	0,501	0,040

Tab. 6.4: Jednovýběrový T- test

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zajímavost a různorodost práce	-3,952	158	,000	-,481	-,72	-,24
Vynikající finanční ohodnocení	5,455	158	,000	,778	,50	1,06
Příjemné pracovní prostředí	8,401	158	,000	,310	,24	,38
Zaměstnanecké výhody	7,632	158	,000	,892	,66	1,12
Možnost seberealizace	-2,553	158	,012	-,323	-,57	-,07
Možnost kariérního postupu	2,008	158	,046	,196	,00	,39
Jistota stálého zaměstnání	38,460	158	,000	1,532	1,45	1,61